



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Televisiomainonnan vaikutus kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen

Putkinen, Aino
Salonen, Minttu

2015 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Televisiomainonnan vaikutus kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen

Putkinen, Aino
Salonen, Minttu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Putkinen, Aino; Salonen, Minttu

Televisiomainonnan vaikutus kuluttajan Google-haku käyttäytymiseen

Vuosi	2015	Sivumäärä	74
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena on televisiomainonnan vaikutus kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen. Työ rajattiin vastaamaan kysymyksiä, minkälainen televisiomainonta aktivoi kuluttajaa Google-hakuihin, mikä saa kuluttajan tekemään Google-hakuja, miksi ja miten hakuja tehdään sekä minkälaiset televisiomainokset jäävät kuluttajan mieleen ja miten ne vaikuttavat kuluttajaan. Työn tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä televisionmainonnan vaikutuksesta kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen, jotta yritykset pystyvät hyödyntämään mainosmediaa tehokkaammin markkinoinnissaan ja viestinnässään.

Työn tavoitteena on saada mahdollisimman syvälinen ja moniulotteinen käsitys siitä, minkälainen televisiomainonta aktivoi kuluttajaa eniten Google-hakuihin. Opinnäytetyö on osa Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä toteutettavaa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta. Työn tilaajana toimi MTV3.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia laadullisilla menetelmillä televisiomainonnan vaikutusta kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, minkälainen televisiomainonta vaikuttaa kuluttajaan ja aktivoi tätä tekemään Google-hakuja.

Teoreettisen viitekehyksen alussa paneudutaan ensin televisioon ja sen mainonnan piirteisiin ja ominaisuuksiin sekä televisiomainonnan eri muotoihin ja suunnitteluun. Tämän jälkeen viitekehyksessä tarkastellaan Googlea hakukoneena, minkä jälkeen siirrytään kuluttajaan, kuluttajakäyttäytymiseen sekä siihen, miten mainonta vaikuttaa kuluttajaan.

Opinnäytetyössä tehty tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Aineistonhankintamenetelmänä on käytetty teemahaastattelua, jossa haastattelua tukemassa ovat olleet kuvakortit havainnoimassa haastateltavien tunnetiloja. Kuvakorttien avulla on pyritty saamaan tutkittavasta aiheesta syvällisempiä ajatuksia ja mielipiteitä tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä.

Tutkimuksen perusteella kuluttajan kokema tarve mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun aktivoi kuluttajaa eniten. Lisäksi aktivoivia tekijöitä kuluttajan tekemään Google-hakuun ovat mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta etsitty lisätieto sekä jonkin mainokseen liittyvän elementin lisätiedon hakeminen.

Tutkimuksen perusteella todetaan, että televisiomainonta, joka saa kuluttajassa aikaan tarpeen tunteen mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun, aktivoi kuluttajaa eniten. Tutkimuksessa korostui, että suurin osa tekee Google-hakuja vasta myöhemmin eikä heti mainoksen näkemisen jälkeen. Haku tehdään niin sanotulla loppoajalla, pääosin kotona tietokoneen avulla. Kuluttajan mielenkiinnon herättää parhaiten tunteisiin vetoava tuotedemonstraatio ja hyvin toteutettu mainonta, joka aktivoi kuluttajaa tekemään Google-hakuja.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia muun ikäisiä kuluttajia sekä isompaa otosta laajemmin ja syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi kuluttajan Google-hakukäyttämistä televisiomainonnasta.

Asiasanat: televisiomainonta, kuluttajakäyttäytyminen, Google, digitaalinen markkinointi

Putkinen, Aino; Salonen, Minttu

The impact of television advertising on consumer Google search behavior

Year	2015	Pages	74
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to study the influence of television advertising influence on a consumer's Google search behavior. The work was outlined to answer two questions. Firstly, what kind of television advertising activates the consumer to make Google searches and secondly what causes the consumer to make Google searches. The main purpose of the thesis is to build an understanding of the impact of television advertising impact on the consumer's behavior during Google search enquiries, so that companies are able to take advantage of advertising media more effectively in their marketing and communications. The aim is to get a profound and multi-dimensional understanding of what kind of advertising activates the consumer the most to make Google searches.

This thesis is a part of digital consumer behavior co-operating process carried out by Laurea University of Applied Sciences and Kurio Ltd by. The thesis was commissioned by MTV3. As a theoretical framework, the thesis first examines television advertising. After this, an overview of Google as a search engine is presented and then consumer behavior and how advertising affects the consumer are discussed.

A qualitative research approach was taken in this thesis project. The data collection process was conducted with theme interviews, which have been supported with picture cards. The picture cards are use to seek out deeper thoughts and opinions of the persons involved in the study.

Based on the research it can be said that television advertising, which creates the need for a product or service, is the key factor that activated the consumer the most.

The results highlighted that most of the consumers make Google searches after a while and not immediately after they have seen the ad. The consumers make the Google searches mainly at home with his/her laptop. Television ads that arouse the consumers' interest are often emotional, based on product demonstration and well executed. In further studies it would be possible to explore consumers of other age groups. In further research it would be recommended to go deeper into the subject what has been studied.

Keywords: Television advertising, consumer behavior, Google, Digital Marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajausta	7
1.2	Tutkimusongelma ja -tavoitteet	8
2	Televisiomainonta.....	9
2.1	Televisio ja siihen liitetyn mainonnan piirteet	9
2.2	Televisiomainonnan muodot	12
2.3	Televisiomainonnan suunnittelu	16
3	Google hakukoneena.....	20
4	Kuluttaja	22
4.1	Kuluttajakäyttäytyminen.....	25
4.2	Mainonnan vaikutus kuluttajaan	28
5	Laadullinen tutkimus	32
5.1	Laadullinen tutkimus.....	32
5.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus	33
5.3	Aineistohankintamenetelmät	34
5.4	Tutkimuksen kulku	35
6	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi.....	36
6.1	Tutkimuksesta saadut tulokset	36
6.2	Tulosten analysointi.....	52
7	Yhteenveto, johtopäätökset ja tutkimuksen luotettavuus	55
8	Jatkotutkimus.....	60
	Lähteet	61
	Kuviot	63
	Taulukot	64
	Liitteet	65

1 Johdanto

Teknologian kehityksen myötä jokaisella yrityksellä on entistä enemmän vaihtoehtoja ja tapoja kommunikoida markkinointiviestiään kuluttajille. Viime vuosina mainonta on saanut useita uusia muotoja, kuten sosiaalisen median erilaiset kanavat, internet sekä eri mobiilikanavat. Viime vuosien taantumat ovat aiheuttaneet sen, että yritykset joutuvat nyt entistä tarkemmin suunnittelemaan markkinointinsa sekä markkinointikanavansa. (Kliatchko 2008.)

Tässä opinnäytetyössä tullaan paneutumaan tarkemmin yhteen markkinointiviestinnän muotoon, televisiomainontaan. Televisiomainontaan on vaikuttanut digitalisoituminen, joka puolestaan on tuonut uusia ulottuvuuksia mainontaan. Digitalisoitumisen myötä televisiokanavien määrä on kasvanut sekä monen median yhtäaikainen seuraaminen on yleistynyt. Nämä seikat ovat tuoneet uusia haasteita niin mediavalintaan kuin mainonnan suunnitteluun. (Kliatchko 2008.)

Opinnäytetyön tekijät haluavat selvittää yhteyttä televisiomainonnan ja Google-hakujen välillä. Tutkimuskysymys kuuluukin: minkälainen televisiomainonta aktivoi eniten kuluttajaa tekemään Google-hakuja. Hyvä ja onnistunut televisiomainos voi saada aikaan Google-haun, joka johtaa mainoksen klikkaamiseen Internetissä, mikä puolestaan voi johtaa tuotteen tai palvelun ostamiseen (Nichols 2013). Tutkimuksessa selvitetään, minkälainen televisiomainonta aktivoi kuluttajaa parhaiten Google-hakuihin. Tutkimuksesta saadut tulokset tarjoavat mainostajille ja yrityksille tärkeää tietoa, joka auttaa heitä myymään tuotteitaan ja palveluitaan. Tämä tekee tutkimuksesta merkityksellisen.

Kuten ensimmäisessä kappaleessa mainitaan, on mainonta saanut viime vuosina useita eri muotoja. Televisiomainonta on nykypäivänä kovassa kilpailussa kuluttajien huomiosta muiden mainonnan kanavien kanssa. Painopiste mediamainonnassa siirtyi sähköisiin medioihin vuonna 2014. Syynä tälle siirtymälle oli erityisesti verkkomainonnan kasvu, jota vauhditti in-stream- ja mobiilimainonta. Vuonna 2014 koko mediamainonnan määrästä 50,2 prosenttia oli sähköistä mainontaa. Televisiomainonnan osuus koko mediamainonnan määrästä pysyi lähes samana, ollen 22,5 prosenttia. Televisiomainontaan käytetty euromäärä laski 3,5 prosenttia. (TNS-gallup 2015.)

Edellä mainittu osoittaa sen, että televisiomainonnan pitää pysyä aktiivisesti mukana kilpailussa kuluttajien huomion saamisesta, etteivät muut mainonnan kanavat jätä sitä taakseen. Mainostajien ja yritysten kannalta on merkityksellistä ja tärkeitä tutkia, minkälainen televisiomainonta aktivoi kuluttajaa tekemään eniten Google-hakuja ja miksi. Tutkimuksesta saa-

dun tiedon perusteella edellä mainitut tahot saavat arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan niiden kannattaa televisiomainontaansa jatkossa kehittää pysyäkseen kilpailukykyisinä ja saadakseen taloudellista voittoa yritykselleen.

Opinnäytetyön aihe on valittu toimeksiantaja Kurio Oy:n esittelemistä aiheista. Aiheen tilaaja on MTV3, joka toimii Kurio Oy:n yhteistyökumppanina. Kurio Oy:n kaikkien esitettyjen aiheiden tarkoituksena on kerätä ja julkaista uutta tietoa kuluttajakäyttäytymisestä eri digikanavissa. Televisiomainonnan vaikutus kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen valikoitui opinnäytetyön aiheeksi sen mielenkiintoisuuden takia. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä on kiinnostavaa tutkia televisiomainontaa ja sen vaikutusta kuluttajiin nykypäivänä jolloin tarjolla on paljon erilaista markkinointiviestintää eri mediakanavissa. Tutkimuksessa tutkitaan televisiomainonnan ja Google-hakukäyttäytymisen yhteyttä. On mielenkiintoista saada tietää, saadaanko kuluttaja tänä päivänä aktivoitua tekemään hakuja perinteisellä televisiomainonnalla vaiko ei. Opinnäytetyön tekijät kokevat, että on myös kiinnostavaa saada tietää, mihin kategoriaan kuuluva televisiomainonta aktivoi kuluttajaa parhaiten. Onko se esimerkiksi järkeen vetoava vaiko tunteisiin vetoava mainonta?

Työn tausta ja tarkempi aihe tullaan esittelemään seuraavassa alaluvussa 1.1 ja tutkimusongelmat sekä tutkimuksen tavoite kerrotaan luvussa 1.2. Teoreettinen viitekehys rakentuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa syvennyttään tarkemmin televisioon ja televisiomainontaan. Toisessa osassa kerrotaan Googlesta hakukoneena ja kolmannessa osassa tarkastellaan kuluttajaa, kuluttajakäyttäytymistä sekä mainonnan vaikutusta kuluttajaan. Luvussa viisi käsitellään laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä, esitellään tutkimuksessa käytetyt aineistonhankintamenetelmät ja kuvataan tehdyn tutkimuksen kulkua. Luvussa kuusi esitellään tutkimuksessa saadut tulokset, jonka jälkeen tuloksia analysoidaan valituilla analysointimenetelmillä. Luvussa seitsemän kerrotaan tutkimuksen yhteenveto, johtopäätökset ja tutkimuksen luotettavuus. Viimeisessä luvussa käydään läpi jatkotutkimus.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta. Tammikuussa 2014 käynnistyneen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio Oy. Yrityksenä Kurio tekee tutkimukseen pohjautuvaa konsultointia digitaalisen markkinoinnin saralla (Kurio 2015). Kurio toimii hankkeessa toimeksiantajana ja mentorina. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytteinä tai opintojaksoprojekteina. Hankkeen tarkoituksena on julkaista ja kerätä uutta tietoa kuluttajakäyttäytymisestä eri digikanavissa, mikä on tärkeä, mutta alati muuttuva kenttä. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta.

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup -maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta. (Kurio 2015.)

Tällä Kurio Oy:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyöhankkeen kolmannella jaksolla on mukana myös Kurion yhteistyökumppani mediayhtiö MTV3. Kyseinen yritys toimii tilaajana osassa opinnäytetöiden aiheista. Mukana hankkeessa on 10 opinnäytetyötä tekevää opiskelijaa. Hankkeen kolmas jakso toteutetaan kevään 2015 aikana.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia televisiomainonnan vaikutusta kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen ja sitä minkälainen televisiomainonta aktivoi kuluttajaa eniten. Työn tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä televisiomainonnan kuluttajakäyttäytymisestä. Tavoitteena opinnäytetyössä on selvittää, minkälainen mainonta aktivoi kuluttajaa eniten Google-hakuihin. Tutkimustulosten perusteella yritykset pystyvät hyödyntämään televisiomainontaa tehokkaammin markkinoinnissaan.

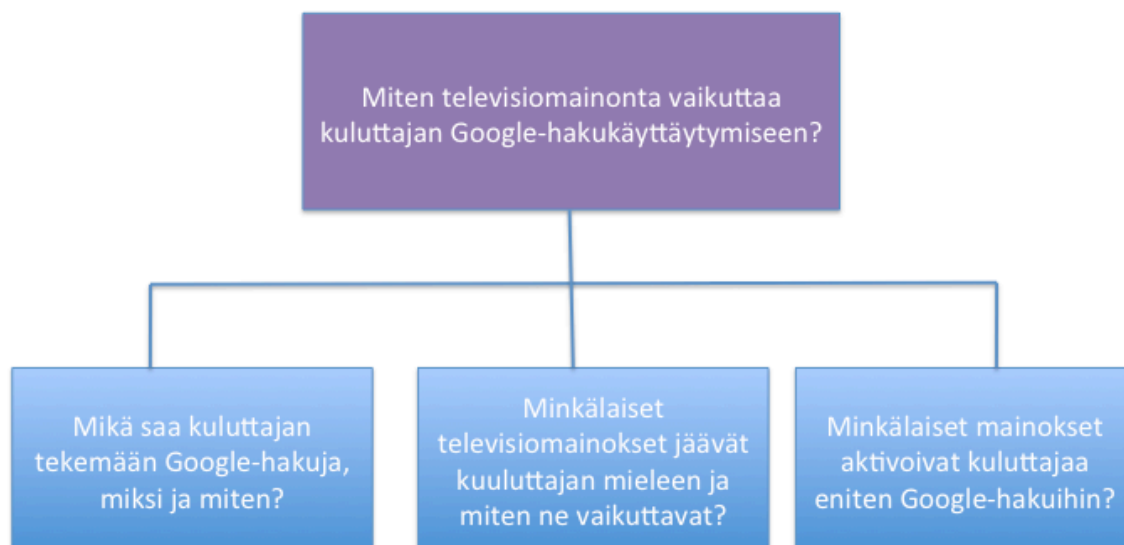
Aihe on rajattu siten, että tutkimuksessa perehdytään nuorten aikuisten Google-hakukäyttäytymiseen televisiomainontaa koskien. Nuorten aikuisten valitseminen kohderyhmäksi perustellaan heidän aktiivisen mediakäyttäytymisensä vuoksi.

1.2 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä televisiomainonnan vaikutuksesta kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen, jotta yritykset pystyvät hyödyntämään televisiomainontaa tehokkaammin markkinoinnissaan ja viestinnässään. Työssä tutkitaan sitä, minkälainen televisiomainonta aktivoi kuluttajaa eniten. Työn tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen ja syvälinen käsitys siitä, minkälainen televisiomainonta aktivoi eniten kuluttajaa tekemään hakuja Google-hakukoneessa.

Tutkimusongelmana on seuraava: miten televisiomainonta vaikuttaa kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen? Halutaan selvittää, mikä saa kuluttajan tekemään Google-hakuja, miksi ja miten, mikä on kuluttajan syy tehdä Google-haku mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, onko syynä kenties tiedontarve, ajanviete, uteliaisuus vai esimerkiksi itsenä hauskuuttaminen, tekeekö kuluttaja Google-haun heti mainoksen nähtyään vai vasta myöhemmin. Tehdäänkö haku tietokoneella vai älypuhelimella. Tutkimuksessa halutaan saada selville, minkä-

laiset televisiomainokset jäävät kuluttajan mieleen ja miten ne vaikuttavat kuluttajaan. Tutkimuksessa selvitetään, minkä kategorian mainokset vaikuttavat kuluttajaan eniten. Viimeiseksi tutkimuksen avulla halutaan saada vastaus kysymykseen, minkälaiset mainokset aktivoivat kuluttajaa eniten Google-hakuihin. Alla oleva kuvio kuvaa vielä tutkimusongelman ja siihen liittyvät kysymykset, joihin tutkimuksen avulla halutaan saada vastaukset.



Kuvio 1. Tutkimusongelma ja tutkimuksen alaongelmat

2 Televisiomainonta

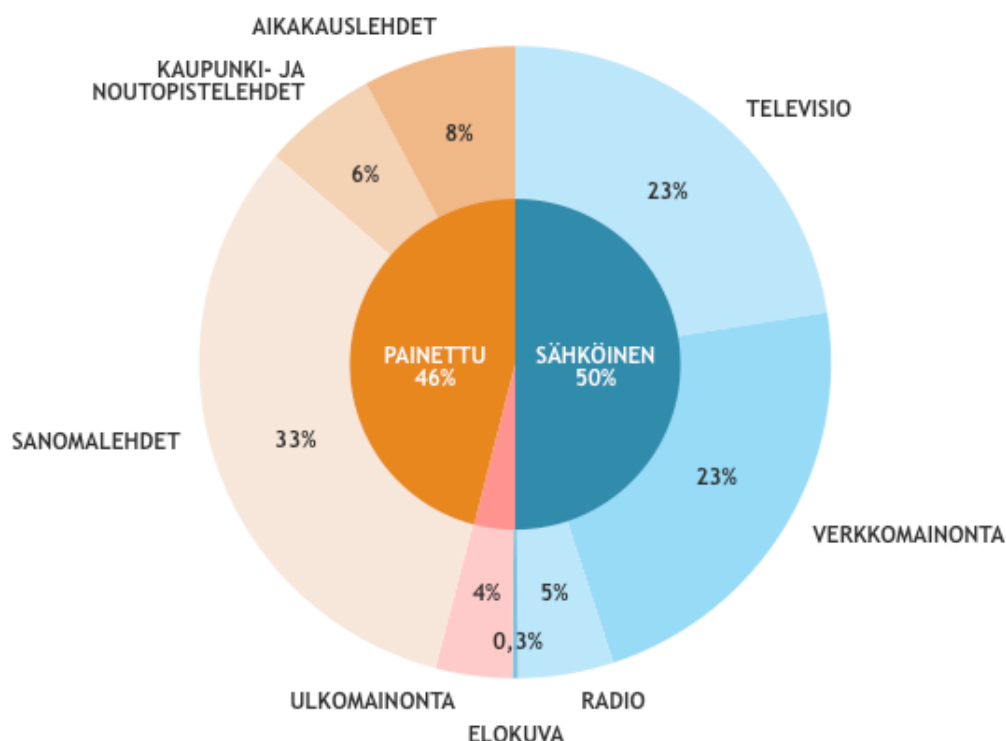
Televisiomainonnan osuus kaikesta mainonnasta vuonna 2014 oli 22,5 prosenttia (Tilastokeskus 2015). Seuraavassa luvussa syvennytään televisioon ja siihen liitetyn mainonnan piirteisiin sekä selvitetään sitä, mitä tarkoitetaan television ollessa mainosmedian tai yhtenä mediakultuksen välineenä. Lopuksi vielä tarkastellaan televisiomainonnan suunnittelun tärkeimpiä piirteitä.

2.1 Televisio ja siihen liitetyn mainonnan piirteet

Televisiomainonta on muiden mainontamuotojen tapaan maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu suureen massaun, eli ihmisjoukkoon. Sillä tarkoitetaan televisiossa lähetettävää mitä tahansa liike-elämään liitettyä ilmoitusta, jonka yritys lähettää maksua tai muuta vastiketta vastaan edistääkseen tuotteen menekkiä tai edistääkseen omaa toimintaan-

sa. Televisio-ohjelmistoissa mainokset sijoitetaan ohjelmien väliin. (Bergström & Leppänen 2007, 180; Paloranta 2008, 104.)

Mainosvälineenä televisio on kustannustehokas ja nopea, sen avulla voidaan tavoittaa kerralla suuri yleisö ja se onkin toiseksi eniten käytetty media Suomessa, ainoastaan lehtimainonnan yltäessä isompiin lukuihin. Televisiossa mainoksen kuvan, äänen, liikkeiden ja värien yhdistelmä elävöittää tylsätkin tuotteet tehden niistä kiinnostavia ja viehättäviä. Näin ollen televisio on myös hyvin vaikuttava media ja sillä voidaan rakentaa vahvoja mielikuvia kuluttajille, sekä vaikuttaa tunteisiin ja asenteisiin. Tämä onkin tehnyt televisiomainonnasta niin vahvan, että yleensä kuluttajan puhuessa mainonnasta, viitataan puheessa televisiomainontaan. Mainosten hokemat tarttuvat helposti katsojan suuhun ja luovat puskaradion kautta yritykselle tunnettavuutta. Television avulla onkin luotu ikimuistoisia mainoselokuvia jo useiden vuosikymmenten ajan. Pääasiallisesti televisiomainontaa käytetään tunnettujen brändien ja merkituotteiden mainostamiseen sekä kuluttajan mielikuvan luomiseen ja vahvistamiseen. Televisiomainonnan osuus kaikesta mainonnasta vuonna 2014 oli 22,5 prosenttia. (Baack & Clow 2014, 231; Bergström & Leppänen 2013, 352; Mediaopas 2015; Raninen & Rautio 2003, 274; Rope 2005, 318; TNS Gallup 2015.)



Kuvio 2. Mediamainonnan osuudet (TNS Gallup 2015.)

Televisiomainoksia tehtäessä on otettava huomioon se, että niiden tekeminen on huomattavasti hitaampaa ja kalliimpaa kuin esimerkiksi lehtimainosten toteutus. Toisaalta televisiomainoksessa voidaan välittää mainossanomaa suurillekin kohderyhmille ympäri maata. Vaikkakin televisiomainonnan katsominen usein mielletään passiiviseksi, mainosvälineenä televisio on kuitenkin kustannustehokas ja nopea. Hyvät televisiomainokset muistetaan ja ne herättävät enemmän keskustelua kuin mikään muu mainonta. Erottuvuuteen tai huomioarvoon televisiomainoksessa ei niinkään vaikuta sen pituus, suurempi huomio tulee mainoksen toistolla, joka vaikuttaa kuluttajaan eniten. Suosituin mainospaikka on mainoskatkon ensimmäisenä tai viimeisenä. (Bergström & Leppänen 2013, 352; Raninen & Rautio 2003, 274.)

Suomeen televisio rantautui 1950-luvulla ja Yleisradio aloitti ensimmäiset televisiolähetykset vuonna 1958. Suomalainen televisio on muuttunut viime vuosina huomattavasti. Ennen vuonna 2007 toteutettua digitaalista siirtymää Suomessa oli ainoastaan neljä valtakunnallista televisiokanavaa, vuoden 2013 lopussa vapaasti vastaanotettavia kanavia oli kaiken kaikkiaan 13, ja tämän lisäksi teräväpiirtona Yle TV1:n ja TV2:n ohjelmistoa. Tämän jälkeen kanavantarjonta on kasvanut lisää ja vuoteen 2015 mennessä vapaasti vastaanotettavien kanavien kanavapaikkoja on jo 16. (Liikenne ja viestintäministeriö 2015.)

Tämän digitaaliseen televisioon siirtymisen kautta television katselun luonne on muuttunut monin tavoin. Televisio-ohjelmat voidaan tallentaa tallentavan digisovittimen avulla ja näin ollen siirtää ohjelmien katsominen myöhempään ajankohtaan. Lisäksi Internetin kehityksen myötä on puhuttu globaalista digitalisoitumisesta. Tämä digitalisoitumiskehitys on muuttanut lähes kaikkia toimialoja ja toimialojen toimintaympäristöjä, mutta media-alalla murros on huomattavin ja suuren kokoluokan muutos. Internetin tulon myötä kilpailu media-alalla on muuttunut kansainvälisemmäksi ja uusia haastajia tulee markkinoille alituisen. Tämä digitaalimurros vaikuttaa voimakkaasti televisioalaan. Näitä televisioalaan vaikuttavia tekijöitä ovat teknologian kehitys, mediasisältöjen muutos sekä kulutustottumusten muutos. Samalla suomalaisten kuluttajien television katselutavat ovat muuttuneet. Televisiosta sekä televisiomainonnasta puhuttaessa ei enää puhuta ainoastaan suoranaisesti itse televisiosta päätelaitteena. Päätelaitteita voivat nykypäivänä olla television lisäksi tietokoneet, tabletit sekä älypuhelimet. Tässä mediamurroksessa onkin kysymys ajankäytöstä ja mediakulutuksen muuttumisesta, jolloin myös mainonnan näkyvyys heikkenee laitteissa, kun ne voidaan hyppiä yli tallennettujen ohjelmien aikana. Tämä on ollut todella suuri haaste nykypäivänä perinteisille medioille kuten televisiolle. (Liikenne ja viestintäministeriö 2015.)

Suomessa 94 prosentilla kotitalouksista on televisiovastaanotin. Huolimatta digiaikaan siirtymisestä televisio-ohjelmista suurin osa katsotaan edelleen perinteiseen tapaan eli niiden lähetyshetkellä. Vaikka televisiota katsellaankin edelleen eniten tavallisella televisiovastaanottimella, lähes puolessa (49 prosentissa) talouksista katsotaan televisiota myös tietokoneella, älypuhelimella tai tabletilla. Nettitelevisio on ollut hurjassa nousussa ja näin ollen Areenan,

MTV:n Katsomon ja Nelonen Median Ruutu.fi -palvelun katsojamäärät ovatkin jo keskimäärin 27 miljoonaa katselukertaa kuukaudessa. Tämä nostattaa kuluttajan television kokonaiskatse-
lua joidenkin ohjelmien kohdalla jopa 30-50 prosenttia ja varsinkin parhaaseen katseluai-
kaan, prime timeen klo 18 - 22:59, jolloin mainostaminenkin on kalleinta, kaupallisten televi-
siokanavien katseluosuudet ovat suurempia kuin koko vuorokauden aikana muut katseluosuu-
det. (Liikenne ja viestintäministeriö 2015.)

Television digitalisoituminen on tuonut mukanaan katselun hajautumisen. Katselun hajautu-
misella, eli katselun jakautumisella eri kanaville, tarkoitetaan sitä, että ennen Suomen te-
levisiota hallitsevat kanavat MTV3 sekä Nelonen tavoittavat katsojansa entistä huonommin
kuin ennen. Nykypäivänä digitalisoitumisen myötä Suomen neljä suurinta kanavaa, YLE1,
YLE2, MTV3 ja Nelonen ovat huomattavasti menettäneet katsojia pienemmille kanaville. Tä-
mä on mainostajan kannalta suotavaa, koska näillä pienemmillä kanavilla mainostaminen on
huomattavasti edullisempaa kuin suurilla pääkanavilla. (Liikenne ja viestintäministeriö 2015,
MTV3 Spotti 2015.)

Suomessa television katselua ja siihen liittyvää käyttäytymistä tutkii Finnpanel Oy. Se tutkii
ja mittaa jatkuvilla tutkimuksilla suomalaisten television katselua tarkoituksenaan selvittää
henkilöiden ja talouksien television katselukäyttäytymistä sekä siihen liittyviä muutoksia. Tut-
kimusta tehdään tv-mittareilla, joita on asennettu Suomessa 1 100 talouteen. Mittarit mittaa-
vat katsellun kanavan sekä katseluajankohdan sekä katseluajan siirron. Vuonna 2014 yli 10-
vuotiaat suomalaiset katselevat televisiota keskimäärin 184 minuuttia, eli noin kolme tuntia
päivässä. Kaikista eniten televisiota katselevat yli 65-vuotiaat. Katsotuimmat kanavat olivat
vuonna 2014 Yle TV1 sekä MTV3. Televisiomainoksia näytettävissä kanavista kaikista katso-
tuimmat olivat MTV3 sekä Nelonen. (Bergström & Leppänen 2013, Finnpanel 2015, MTV3 spot-
ti 2015.)

2.2 Televisiomainonnan muodot

Tyypillisen televisiomainoksen eli spotin kesto on 15-30 sekuntia. Tästä ensimmäiset viisi se-
kuntia ovat kaikkein tärkeimmät. Joskus mainoskampanjan alussa saatetaan mainoksia venyt-
tää pidemmiksi huomioarvon saamiseksi, myöhemmin katsojaa muistutetaan lyhyemmillä
mainoksilla. Mainosajat riippuvat hyvin paljon eri tekijöistä, mutta kaikkein kalleinta se on
niin sanotun prime time aikaan, eli aikavälillä kello 18:00 - 23.59. (Bergström & Leppänen
2013, 353; Wells, Burnett & Moriarty 2003, 208.)

Televisiomainonnan aikaa voidaan myydä kahdella tavalla: kohderyhmittäin sekä ohjelmakoh-
taisesti (MTV3 Spotti 2015).

Ohjelmakohtaisesti ostetussa mainoksessa mainostaja itse valitsee ohjelmat, joiden mainoskatkoilla mainosta näytetään. Suomessa ohjelmakohtaisesti mainostaessa voidaan mainosai-
kaa ostaa valtakunnallisesti tai alueellisesti erikseen jokaisella 17 näkyvyysalueelle. Näillä 17
näkyvyysalueella on valtavia eroja katselumäärissä sekä näin ollen myös mainosajan hinnois-
sa. Lisäksi ohjelmakohtaisen mainosajan hintaan vaikuttavat ohjelman katsojaennuste sekä
mainosajan kysyntä, viikontähti sekä mainoksen esittämisaika. (Bergström & Leppänen 2013,
352; MTV3 Spotti 2015).

Kun mainosai-
kaa ostetaan kohderyhmäkohtaisesti, eli televisio-ohjelmien ja niiden katsoja-
kunnan perusteella, on mainostajan kiinnitettävä huomiota ohjelman katsojaennusteisiin, oh-
jelmayleisöön sekä ohjelman profilointiin. Ohjelman profilointi tarkoittaa sitä, kuinka moni
ohjelman katsojista kuuluu tavoiteltuun kohderyhmään. Alla Bergström & Leppäsen (2013)
esittämä kaavio siitä kuinka muun muassa MTV3 medialla jakautuvat kohderyhmät ja hinnat
joiden mukaan kohderyhmäistä televisiomainontaa hinnoitellaan. Tästä voidaan todeta, että
25-54 vuotiaat ihmiset ovat mainostajien halutuin ikäryhmä, jolloin myös heille mainostami-
nen on kaikkein kalleinta. (Bergström & Leppänen 2013; MTV3 Spotti 2015.)

MYYTÄVÄT KOHDERYHMÄT	KOHDERYHMÄN KOKO
15-34-vuotiaat	1 311 000
25-44-vuotiaat	1 349 000
25-44-vuotiaat naiset	660 000
25-44-vuotiaat miehet	689 000
45-64-vuotiaat	1 507 000
Päivittäisostopäätäjät < 50-vuotiaat	1 136 000
25-54-vuotiaat	2 107 000
25-54-vuotiaat naiset	1 037 000
25-54-vuotiaat miehet	1 070 000
4-9-vuotiaat	342 000

Kuvio 3. Bergström & Leppänen 2013 esittämä MTV3 kohderyhmäkaupassa myytävät mainon-
nan kohderyhmät (Bergström & Leppänen 2013, 352.)

Televisiomainonta voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: katkomainonta, ohjelmayhteistyö ja sisältöyhteistyö. Perinteisimpänä ja tunnetuimpana muotona televisiomainonnassa voidaan sanoa olevan katkomainonta. Katkomainonnassa mainospotti, eli mainosvideo näytetään televisio-ohjelmien mainoskatkoilla. Sellaisessa katkomainonnassa, missä mainosaikaa on ostettu ohjelmakohtaisesti, on todella tärkeää huomioida ohjelman luonne, jotta se tukisi oman brändin viestiä. Kun taas kohderyhmä kohtaisesti ostetussa mainosajassa on tärkeää osata määritellä brändin kohderyhmä ja kontaktimäärä. Näitä ohjelma- ja kohderyhmäkohtaisesti ostettuja mainosaikoja voidaan yhdistää keskenään alueellisella kampanjalla, jolloin voidaan esimerkiksi toteuttaa koko maan laajuinen brändikampanja sekä alueellinen dealerkampanja. Näillä keinoin tehostetaan yrityksen mainoskampanjan toimivuutta. (MTV3 Spotti).

Katkomainontaa voidaan tehostaa siten, että lisätään perinteisen mainoksen lisäksi samaan mainoskatkoon lyhyempi samaa linjaa mukaileva, samaa tuotetta tai palvelua tarjoava mainos, jossa suora kehoitus kuluttajalle toimimaan. Esimerkiksi yrityksen Internet-sivujen osoite tai muistutus tuotteen hinnasta. Tätä tehostavaa ja lyhyempää mainosta kutsutaan aktivointiosaksi, joka on pituudeltaan 5-15 sekuntia, riippuen päämainoksen pituudesta. Mainosajan ostaja voi myös halutessaan suunnitella televisiomainoksen sijainnin mainoskatkoon. Suosituimmat sijainnit ovat mainoskatkon ensimmäisenä tai viimeisenä oleminen. Mainoksen paikan valinnalla voidaan vaikuttaa televisiomainoksen tavoittavuuteen.

Alla olevassa taulukossa näkyy yleisimpiä televisiomainonnassa käytettäviä mainostyypppejä.

Erilaisia televisiomainostyypppejä	
Pienoistarina elämästä (slice of life)	Mainosfilmissä kerrotaan tarina tai näytetään kappale elävää elämää. Tarinaan sisältyy usein hienovarainen opetus siitä, miten tarjottu tuote auttaa ratkaisemaan pulmia.
Tuotedemonstraatio (the product in use, user benefit)	Mainoksessa näytetään tuotetta ja esitellään sen toimintaa, yllättäviä käyttötapoja tai tuotteen ostajalle tuomia hyötyjä.
Suosittelu (testimonial)	Mainosfilmissä esiintyy suositelija tai tuotteen hyvydestä annetaan todistajanlausuntoja. Suosittelijana voi olla julkkis/sankari, esim. urheilija tai kohderyhmää edustava tavallinen kuluttaja.
Laulettu mainos (jingle, musical)	Mainoksessa käytetään laulua jonka sanat jäävät mieleen. Mainos esitetään laulaen.
Järkeen vetoaminen (technical/scientific evidence)	Mainossanomaa todistellaan tieteellisesti tutkimuksin tai testitulosten avulla ja vedotaan

	järkeen.
Tunteisiin vetoaminen (mood, image)	Mainosfilmissä vedotaan tunteisiin kuvauksen keinolla, kuten näyttämällä lähikuvia kasvoista tai käyttämällä mainosissa lapsia tai lemmikkejä. Tunteisiin vedotaan esim. nostalgialla, tarinalla, musiikilla, suomalaisuudella tai auktoriteetteja uhmaamalla.
Yllätys ja huumori (fantasy, comedy, humor)	Mainos kertoo vitsikkään tai yllättävän tarinan tai näyttää huvittavan tilanteen, joka voisi sattua kenelle tahansa. Humoristiset mainokset ovat tutkimusten mukaan usein kaikista pidetyimpiä ja hauska mainostarina katsotaan mielellään uudelleenkin. Hyvässä mainostarinassa annetaan katsojan itse oivaltaa; kaikkea ei tarvitse sanoa ääneen tai näyttää.
Tuotevertailu (comparison of products)	Mainoksessa verrataan tuotteita aikaisempaan versioon tai kilpaileviin tuotteisiin ja näytetään mainostettavan tuotteen paremmuus. Vertailu on oltava mainosten säännösten mukaista.
Ärsytysmainos (teaser)	Huomion herättämiseksi kampanjan alussa katsojaa voidaan kiusata. Aluksi ei kerrota, mistä on kyse tai mitä mainostetaan. Näin katsoja kiinnostuu ja odottaa arvoituksen ratkaisua, joka kerrotaan varsinaisessa mainoksessa myöhemmin.

Taulukko 1. Erilaisia televisiomainostyyppejä (Bergström & Leppänen 2013, 357.)

Ohjelmayhteistyöllä tarkoitetaan sponsoritunnisteiden käyttöä televisio-ohjelman alussa, lopussa sekä katkoille mentäessä. Sponsoritunnisteet ovat lyhyitä muutaman sekunnin kestäviä ja tehokkaita huomionherättäviä spotteja. Näissä spoteissa kerrotaan vain tuotteen tai palvelun nimi ja lyhyt slogan sekä usein ohjaus verkkoon yrityksen kotisivuille. Lisäksi ohjelmayhteistyössä voidaan esittää erilaisia kilpailuja tai muita aktiivisia ohjauksia jotka ovat yhteydessä eri jakelukanaviin. Tämä reunapaikkojen mainosaika on suuressa suosiossa eteneekin näin digiaikana, jolloin mainoskatkojen yli on helppoa hyppiä. Ohjelmatunnisteet suunnitellaan mainostajan ilmeeseen sopivaksi, mutta kuitenkin niin, että ne sopivat esitettävän ohjelman tyyliin. Mainosvälineenä käytetään myös mainoskanavien tekstitelevisiota. Mainosti-

laa mainostaja voi ostaa haluttujen tekstisivujen ylä- tai alareunasta. Mainostaja voi myös ostaa kokonaisen tekstisivun halutessaan. Mainostajille ohjelmayhteistyö tarkoittaa kohderyhmän täsmällisempää tavoittamista sekä oman brändin arvostuksen kasvua ohjelman kohderyhmässä, kun ohjelman ja brändin arvot ovat samanlaiset. (Mediaopas 2015; Viestintävirasto 2015.)

Sisältöyhteistyön perusmuoto on tuotesijoittelu. Siinä mainostajan tuotteita hyödynnetään ohjelman tuotannon aikana mahdollisin eri tavoin, esimerkiksi kuvauspaikkoina, rekvisiittana, käyttöesineinä, tarpeistona, vaatetuksena tai kulkuneuvoina. Laajemmin sisältöyhteistyöhön liittyy idea- tai imagosijoittelua ja niin sanottua branded content- yhteistyötä. Branded content- yhteistyö tarkoittaa sisältöyhteistyötä, jossa televisio-ohjelman sisältö suunnitellaan mainostavan yrityksen kanssa. Näissä tapauksissa asiakkaiden tuotteita ja brändiä käytetään jo televisio-ohjelman suunnitteluvaiheessa. (MTV3 Spotti). Tästä esimerkkinä BigBrother, jossa talo rakennetaan ja sisustetaan yhteistyössä eri yritysten kanssa.

Televisiomainonnan eri muotoja voidaan yhdistellä ja näin ollen lisätä mainonnan tehoa ja näkyvyyttä. Esimerkiksi samalla mainoskatkolla voidaan näyttää ensin pidempi mainos ja mainoskatkon loppupäässä samasta mainoksesta lyhyt aktivointiversio, jolla haetaan toistoa ja muistettavuuden parantamista. Lisäksi ohjelmassa näytettyjen sponsoritunnisteiden näkyvyyttä ja muistettavuutta voidaan tehostaa mainoskatkomakinonannalla, jossa esitetään sponsorin pidempi mainos. Mainonnan tehon kasvattamiseen liittyy oleellisesti mainosspotin paikan valinta, jolla varmistetaan kohderyhmän tavoitettavuus. (MTV3 Spotti.)

2.3 Televisiomainonnan suunnittelu

Televisiomainosten suunnittelu ja toteutus vaativat ammattitaitoa. Spotin suunnittelussa käytetään käsikirjoitusta sekä kuvitusta. Kuvituksessa hahmotellaan mainoksen tapahtumat kuva kualta. Hyvin suunnitellun ja toteutetun mainoksen tulokset usein puhuvat puolestaan. Bergström & Leppänen (2013) käyttävät kirjassaan esimerkkinä palkittua VR:n kampanjaa, jossa lipunmyynti kasvoi kampanjakuukautena 12,9%. Tuloissa tämä tarkoittaa 2,16 miljoonaa euroa. Kampanja toisin sanoen maksoi itsensä takaisin jo yhden viikon aikana tapahtuneella kasvulla lipunmyynnissä. (Bergström & Leppänen 2011, 355-356.)

Mainonnan suunnittelussa on aina otettu tietty kuluttajaryhmä huomioon jolle mainos on suunniteltu. On hyvin yleistä että mainoksia suunnitellaan sukupuolen mukaan. Muun muassa lapsille suunnatuissa mainoksissa tyttöjen mainokset ovat vaalean sävyisiä ja hidastempoisia kun pojille suunnatut mainokset puolestaan ovat tummemman värisiä, nopeampitempoisia ja niissä käytetään räjähteitä ja taistelua. Naisille suunnatuissa ohjelmissa, kuten sisutusohjelmien ja muotiohjelmien mainoskatkoilla on esillä kosmetiikkamainontaa kun taas miesten ohjelmien mainoskatkoilla näkee paljon automainoksia. (Arens, Weigold & Arens 2013, 434-435.)

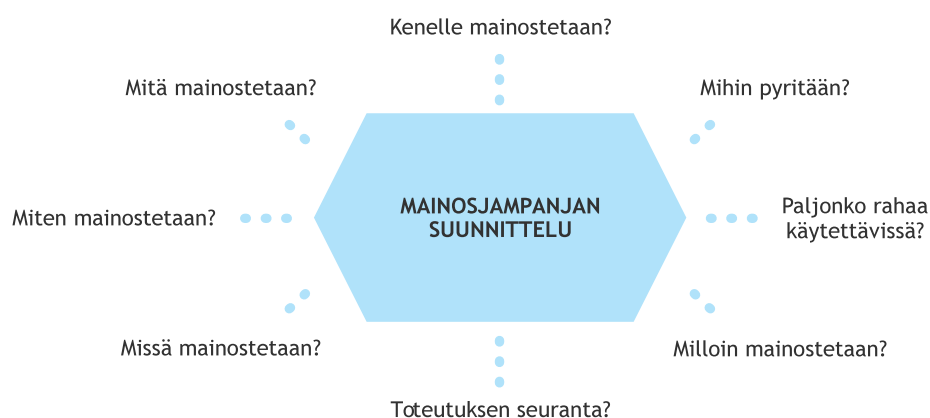
Mainoskampanjan suunnittelussa on tarkkaan otettava huomioon kuinka paljon on mahdollisia käyttää rahaa kampanjaan sekä laadittava mainosbudjetti. Lisäksi suunnitella mainoksen sisältö, tyyli ja sanoma. Valitaan minkä televisio-ohjelmien yhteydessä sitä mainostetaan ja miten. Lopuksi vielä seurataan mainonnan vaikutuksia kuluttajaan sekä lopputuloksia, mikä meni hyvin ja mikä mahdollisesti huonosti. (Arens yms 2013, 436.)

Etenkin lapsia ja nuoria pidetään nykypäivänä entistä tärkeämpinä kohderyhminä mainonnassa. Tutkimusten mukaan kulutustottumukset opitaan jo hyvin nuorena iässä ja vaikka ne eivät saisi lapsia ja nuoria ostamaan tuotteita, voidaan mielikuviin vaikuttaa ja voidaan heistä saada aikuisiässä tuotteiden ostajia. Nykypäivinä lapset ja nuoret myös vaikuttavat yhä enemmän vanhempensa ostopäätöksiin ja mieltymyksiin. (Arens yms. 2013, 437.)

Onnistunut televisiomainos jää ihmisten mieleen ja puskaradion tavoin tulee esiin kuluttajan puheissa. Ensimmäiset viisi sekuntia ovat mainoksessa tärkeimmät. Sen aikana katsoja kiinnittää huomiota mainokseen tai ohittaa sen antamatta sen suurempaa huomiota mainokselle. Televisiomainoksia verrattaessa muihin medioihin huomioarvoa antaa se, että siinä voidaan käyttää laajemmin visuaalisia keinoja äänen avulla tehden niistä mainoselokuvia jotka jäävät kuluttajan mieleen. Hyvässä mainoksessa tunteiden vetoamisen lisäksi kerrotaan tuotteen hyötyihin vetoamalla esimerkiksi tuotteen hintaan tai tutkimustuloksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 187.)

Televisiomainonnan viestinnästä puhuttaessa ei ole kysymys siitä mitä sanotaan ääneen, vaan enemmänkin siitä, miten se vaikuttaa kohderyhmään. Viestinnän toteutuksessa on kaksi tasoa: miten sanotaan (asiasisältö) sekä miten sanotaan (kuka sanoo ja minkälainen on kuvallinen maailma ja taustafiilis mainoksessa sekä minkälaisin ilmaisuin sanotaan. Tämän vuoksi varsinainen asia ei välttämättä ole se mikä ratkaisee mainonnan toimivuuden. Huomioarvo tulee olla enemmän tunnelmalla, tyyleillä sekä esitystavoilla ja sanoilla (Rope & Pyykkö 2003, 272) .

Kekseliään ja nokkelan mainoksen hokemat mainoslauseet, eli sloganit voivat tarttua kuluttajien mieliin ja näin ollen puskaradion kautta tehdä tunnettavuutta yritykselle. Parhaat televisiomainokset ovat pienoiselokuvia, joissa on mukana hyvä tarina mielenkiintoiset hahmot. Onnistuneimmat televisiomainokset saavuttavat parhaimmillaan yli 90 prosentin huomioarvolukua omissa kohderyhmissään. Usein televisiota katsellaankin yhdessä ja mainoksista keskustellaan toisten kanssa. Näillä tekijöillä on selvä vaikutus mainosten tehoon. (Mediaopas 2015.)



Kuvio 4. Mainoskampanjan suunnittelu (Iltanen 2000, 60.)

Yllä olevan kuvion tapaan mainoskampanjassa on ensimmäisenä mietittävä mainostettava tuotetta: onko tuote uusi vai onko se jo markkinoille aikaisemmin tullut tuote. Onko kilpailijoilla samanlaisia tuotetta ja mikä on heidän tapansa mainostaa. Toisena on pohdittava kenelle halutaan mainostaa eli kohderyhmä. Suunnittelussa täytyy myös pohtia kampanjan tavoitteet. Täytyy miettiä onko tavoitteena lisätä tuotteen tunnettavuutta vai muokata negatiivisia asenteita tai muuttaa jopa brändiä kohtaan olevia vääriä käsityksiä. Mainoskampanjan päätavoitteena voi myös olla uusien asiakkaiden saaminen, jolloin pyritään saamaan kilpailevien yritysten asiakkaita käyttämään tai ainakin kokeilemaan tuotetta tai palvelua ja sitä kautta lisätä positiivisia asiakaskokemuksia. Suunnitellessa mainoskampanjaa voidaan tavoitteeksi määritellä nykyisten asiakkaiden uskollisuuden lisäys tai tuotteen tai palvelun kulutuksen lisäys nykyisten asiakkaiden kesken. Mainoskampanjan onnistumisen kannalta näitä kaikkia asioita tulee mainonnan suunnittelussa miettiä ja määritellä hyvin tarkasti. Näitä asioiden kautta mainoskampanjan suunnittelussa pohditaan tarkasti halutaanko mainoksella kertoa uudesta tuotteesta ja tuotteen ominaisuuksista, luoda tai muokata asenteita tuotetta kohtaan vai halutaanko asiakas saada ostamaan tuote. Yleensä ajatellen pitkän aikavälin tähtäimellä tärkein olisi saada tuote myydyksi. Lyhyempiä aikavälin tavoitteita ovat tunnettavuutta ja positiivisen mielikuvan luominen. (Arens ym. 2013, 252-253; Iltanen 2000, 56-60.)

Mainosta suunnitellessa mainostajalla on halu saada oma mainos erottumaan muiden mainostajien mainoksista, niin ettei se hukkuisi muiden mainosten sekaan, jolloin katsoja ei kiin-

nitä huomiota mainokseen. Televisiomainoksen suunnittelijalla tulisikin olla rohkeutta tehdä muista poikkeavia mainoksia. (Rope & Pyykö 2003, 256).

Mainoksessa näkyvien henkilöiden valinta on hyvin ratkaisevaa mainoksen onnistumista ajatellen. Mainoksessa olevien henkilöiden oma persoonallisuus voi vaikuttaa tuotteesta luotuun mielikuvaan. Yhdenmukaisella mainoskampanjalla saadaan brändättyä oma vahva persoona, josta ihmiset tunnistavat yrityksen. Katsojat voivat samaistua mainoksessa esiintyviin ihmisiin tai tilanteisiin, jolloin puhutaan henkilösamaistumisesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainoksessa esiintyvät ihmiset ovat sen kaltaisia, joihin kohderyhmään kuuluva katsoja kokee kuuluvansa. Usein mainoksissa saatetaan käyttää ja hyödyntää julkisiväylää, jolloin käytetään julkista idolimallina mielipidejohtajan roolissa. Tyypillisimpiä mainoksissa käytettyjä julkisivai-
kuttajia ovat muusikot tai näyttelijät sekä urheilijat, joihin katsojan on helppo samaistua. Julkisuuden henkilön kautta yritys saa positiivista näkyvyyttä mainokselle ja tuotteille. (Rope & Pyykö 2003, 260.)

Mainos voidaan toteuttaa käyttämällä pelkistyneisyyttä. Pelkistyneisyys tarkoittaa sitä, että mainonnan keskeinen tehoelementti on se, että mainostaja kertoo asiansa mahdollisimman selkeällä, lyhyellä ja ytimekkäällä ilmaisutavalla. Mitä vähemmän sanoja ja erilaisia elementtejä mainoksessa on, sen tehokkaampi on sen mainonnallinen teho. Tällöin mainoksessa ei ole tärkeintä kuinka paljon saadaan sanottua ostettuun mainosaikaan, vaan miten mainos saadaan katsojan tietoisuuteen ja mieleen, koska todellisuudessa vai marginaalinen osa kaikesta viestinnästä läpäisee kuluttajan noteeraamiskynnyksen (Rope & Pyykö 2003, 261-263).

Ihmisiltä kysyttäessä, mitä he muistavat eri yritysten mainosviestinnästä, esille nousee mainokset, joissa on yksi jopa kymmeniä vuosia toistettu iskulause. ”Sanokaa Fazer kun haluatte hyvää” tai tuoreempaan ilmiönä ”Elämä on” hyvinä esimerkkeinä. Peruselementteinä mainonnan toimivuuden kannalta onkin toisto. Toisto tarkoittaa joskus jopa vuosia kestävää yhtäläisellä linjalla toteutettua mainosviestinnän linjaa tai samaan aikaan eri medioissa toistettavaa mainontaa. (Rope & Pyykö 2003, 264.)

Mainokset vaikuttavat ihmisten tunteisiin ja mainonnassa usein onkin emootiopohjaista latausta. Haluttuun vaikutelmaan pyrittäessä, on jokin emootioväylä, jonka kautta mainoksen vastaanottaja haluaa ottaa viestiä vastaan. Turvallisin tapa on hakeutua katsojan positiiviseen tunneväylään. Perustunteiden suuntauksia ovat ilo, suru, rakkaus ja viha. Toimivin tunneväylä on ilon ja rakkauden välinen alue. Tähän alueeseen ihminen mieltää positiiviset suhteet, kuten yhdessäolo, hyväksyntä ja läheisyys. (Rope & Pyykö 2003, 274.)

Joskus televisiomainonnassa saattaa koitua ongelmaksi se, että mainoksessa silta mainostettavan asian ja tuotteen välillä on niin pitkä, ettei katsoja jaksa kulkea sitä, ja näin ollen ei myöskään ymmärrä mainosta eikä sen sanomaa. Tämän vuoksi mainoksen tulee olla helposti

suurelle massalle avautuva ettei sitä pidettäisi liian ”kummallisena”. Joskus voi käydä myös niin, että mainostettavan tuotteen ja mainossanoman yhteys on niin olematon tai niin hämärä, että mainos jää mieleen, mutta ei muisteta mainostajaa (Rope & Pyykkö 203, 275).

Yllä esitettyjen asioiden lisäksi mainonnan suunnittelussa tulee myös ottaa huomioon mainonnan edut ja haitat sekä miettiä, millä resursseilla mainoskampanja on mahdollista toteuttaa (Clow & Baack 2014, 231).

Alla olevassa kuviossa on esitetty televisiomainonnan edut ja haitat.

EDUT	HAITAT
<ul style="list-style-type: none"> • Korkea tavoitavuus • Korkean esiintymistiheyden mahdollisuus • Alhainen hinta per kontakti • Korkea tunkeutumisen arvo • Laadukkaiden luovien ratkaisujen mahdollisuus • Segmentointi kaapelin kautta 	<ul style="list-style-type: none"> • Suuri määrä samanaikaisia mainosviestejä • Tästä syystä vaikea tulla huomatuksi • Kanavasurffailu mainosten aikana • Videotallenteissa olevien mainosten ohittaminen • Vain vähän tekstisisältöä • Mainosten korkea hinta

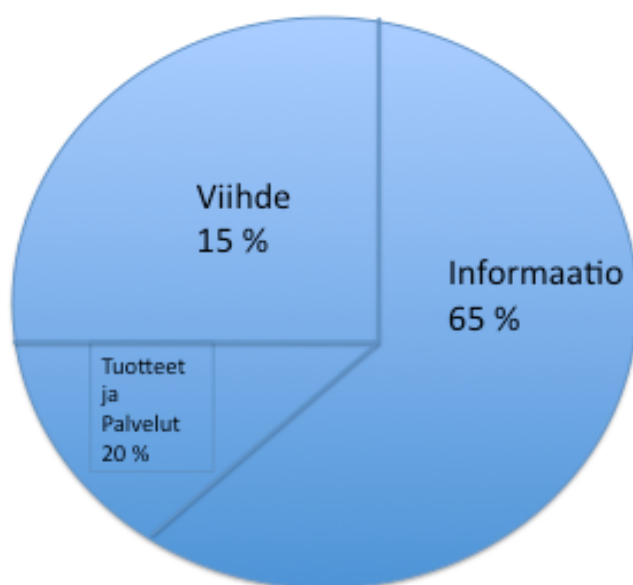
Kuvio 5. Televisiomainonnan edut ja haitat (Clow & Baack 2014, 231.)

3 Google hakukoneena

Tämän kappaleen tarkoituksena on kertoa Googlesta hakukoneena. Ensimmäisenä käydään läpi minkälainen Google on hakukoneena. Tämän jälkeen tarkastellaan mihin tarkoitukseen ihmiset käyttävät hakukoneita. Kappaleen lopussa kerrotaan vielä Googlesta yrityksenä ja miten se toimii hakukoneena.

Hakukoneena Google on ylivoimaisesti maailman suosituin. Sitä pidetään relevanteimpien tulosten löytäjänä, koska se järjestee tulossivut käyttäjäystävällisesti näyttäen vain ne sivut, jotka sisältävät kaikki hakusanat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2014, 90). Yhdysvallan markkinoilla Googlen markkinaosuus on 44 prosenttia, Euroopassa se kattaa yli puolet markkinoista. Googlen suurin yksittäinen haastaja on Microsoftin MSN, jolla on hallussaan viidennes markkinoista. Toinen suuri kilpailija on Yahoo. Suomessa Googlen käyttöaste on todella suuri, sitä käytetään yhdeksän kertaa niin paljon kuin muita hakukoneita yhteensä. Google-hakuja tehdään Suomessa päivittäin neljästä viiteen miljoonaan. Esimerkiksi Venäjällä tai Ruotsissa Googlen käyttäminen on vähäisempää kuin Suomessa. PRO Päättäjämediatutkimuksen 2006 mukaan myös päättäjät käyttävät Googlea aktiivisesti. Se toimii päättäjien tärkeimpänä tiedonhakumedianä. Tutkimuksen mukaan suomalaisista päättäjistä jopa 73,5 prosenttia käytti Googlea seitsemän viimeksi kuluneen vuorokauden aikana. (Poutiainen, R. 2006, 20.)

Mihin tarkoituksiin ihmiset käyttävät hakukoneita. Monet etsivät tietoa esimerkiksi harrastuksiinsa liittyen, puhelinnumeroitakin etsitään nykyään mieluummin webistä kuin puhelinluettelosta. Eniten ihmiset käyttävät hakukoneita tiedon etsimiseen, tämän jälkeen tulevat tuotteet ja palvelut ja näiden jälkeen viihde. Harris Interactiven tekemässä tutkimuksessa haasteltiin yli kahtatuhatta yhdysvaltalaisista aikuista, tästä joukosta yli puolet sanoi käyttävänsä hakukonetta joka kerta kun he käyttävät Internetiä. Googlen hakukonetta käytetään kaikista eniten, sitä seuraavat MSN, Yahoo, AOL ja Ask Jeeves. Googlea käyttäneet henkilöt etsivät muita useammin myös ammatillisia tai liiketoimintaan liittyviä asioita. Google hakukonetta käyttävät henkilöt viipyvät sen parissa keskimäärin yli 10 minuuttia kuukaudessa, jokainen käyttäjä tutkii kuukausittain vähintään 50 sivua. (Poutiainen, R. 2006, 18,20.)



Kuvio 6. Tarkoitukset, mihin ihmiset käyttävät hakukoneita eniten (Poutiainen 2006, 19.)

Yhtenä syynä Googlen suosioon hakukoneena on se, että se toimii nopeasti. Hakukoneeseen kuuluu kolme osaa: hakurobotti, hakemisto ja kyselyprosessori. Kaikilla näillä osilla on oma tehtävänsä hakukoneen toiminnassa. Hakurobotti etsii webistä verkkosivuja ja lukee niiden sisällön etukäteen. Tämän jälkeen robotti varastoi kaiken lukemansa valtavaan hakemistoon. Kyselyprosessori aloittaa taas työnsä, kun henkilö syöttää hakusanoja Googlen hakukenttään. Prosessori etsii hakurobotin tahollaan tallentamasta hakemistosta verkkosivuja joista henkilön antamat hakusanat löytyvät. Google hakukoneella tehdyt haut ovat todella nopeita juuri tehokkaan hakemiston ansiosta. Haun tekemisen jälkeen ei ole väliä onko hakurobotin

alun perin löytämää sivua edes olemassa, koska sivusta löytyy kopio Googlen omasta tietovarastosta. Hakukoneella pystyy löytämään ainoastaan niitä sivuja, jotka sisältävät haussa käytetyn hakusanan. Haun tulokset järjestyvät sen mukaan, kuinka tärkeänä hakukone pitää kyseistä sivua ja kuinka paljon kyseistä sanaa on sivulla painotettu. Googlen hakukoneella hakutulokset järjestyvät noin 150 tekijän perusteella, näin yritys on itse ilmoittanut. Nämä tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sivuston rakenteeseen, sivuston ulkoisiin tekijöihin, kuten linkityksiin sekä sivun sisältöön. Tarkka laskukaava, joka määrää Googlen hakutulosten järjestyksen on salainen. (Poutiainen, R.2006, 152.)

Google on yritys, joka perustettiin vuonna 1998 Larry Pagen ja Sergey Brinin toimesta. Yrityksen tavoitteena on tietojen järjestely ja niiden tuominen mahdollisimman monien saataville. Googlea käyttävät miljoonat ihmiset ympäri maailmaa. Yritys tarjoaa tuotteita ja palveluita yrityksille sekä yksityishenkilöille. Googlen toiminnan ydin on tiedon löytämisessä vaivattomasti. Perustajajäsenet ovat halunneet luoda hakukoneen, joka ymmärtää täydellisesti mitä tiedon etsijä tarkoittaa ja tähän pohjautuen antaa täsmälleen sellaisia tuloksia, joita on toivottu. Google ei ole enää pelkkä hakukone, mutta yrityksen toiminta pohjautuu vieläkin edellä mainittuun ajatukseen. Kaiken yrityksen kehittämän teknologian tarkoituksena on helpottaa ihmisten tarvitseman tiedon löytämistä sekä eri tehtävien hoitamista. Tämän takia tehtyjen hakujen on oltava nopeampia ja älykkäämpiä. Käytännön esimerkki nopeasta ja älykkäästä hausta on tilanne jossa henkilö kirjoittaa hakukenttään sanan mini ja kone tietää sen tarkoittavan autoa. (Google 2015.)

Yrityksille Google tarjoaa useita eri työkaluja, joiden avulla kaikenlaisilla firmoilla on mahdollisuus menestyä verkossa sekä sen ulkopuolella. Yrityksen tarjoamiin mainosratkaisuihin kuuluu yksinkertaiset testimainokset kuin interaktiivinen multimediatkin. Nämä mainosratkaisut tuovat yrityksille lisää asiakkaita ja auttavat julkaisijoita ansaitsemaan luomallaan sisällöllä. (Google 2015). Nykypäivän runsaan verkkomainonnan takia hakusanamainonta nähdään välttämättömänä ja tehokkaana (VTT tiedotteet 2008). Google tarjoaa myös palveluita verkkoyhteisölle rakentaen tuotteita, jotka parantavat Internet- verkkoa joka taas parantaa saatua verkkokokemusta. Suunniteltujen tuotteiden kuten Google Chromen ja Androidin avulla halutaan verkon käytöstä tehdä helppokäyttöistä ja nopeaa. (Google 2015.)

4 Kuluttaja

Tässä kappaleessa tullaan kertomaan kuluttajasta ja kuluttajakäyttäytymisestä. Ensimmäisenä tarkastellaan eri kuluttajatyyppejä joiden jälkeen siirrytään tarkastelemaan kuluttajakäyttäytymistä ilmiönä. Kappaleen lopuksi tutkitaan vielä mainonnan vaikutusta kuluttajaan.

Sanalla kuluttaja tarkoitetaan yksityistä ihmistä, joka hankkii kulutushyödykkeitä pääosin muuhun tarkoitukseen kuin elinkeinotoimintaan, esimerkiksi harrastuksiinsa tai kotiinsa (Kuluttajaliitto 2014). Termejä kuluttaja ja asiakas pidetään usein myös synonyymeinä toisilleen, ne kuitenkin eroavat toisistaan. Asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, joka tekee rahallisen hankinnan vaihtoa vastaan. Terminä asiakas viittaa puhtaasti taloudelliseen suhteeseen ostajan ja yrityksen välillä. Kuluttaja on terminä taas laajempi, mikä tunnistaa ettei kyse ole välttämättä rahallisesta suhteesta. (Williams 2002, 7.)

Mainonnassa yleisin lähestymistapa kuluttajin on luokitella heidät joko yksilöllisiksi kuluttajiksi tai massoiksi. Kulutusteorioissa on tavallista konstruoida yksilölliset kuluttajat aktiivisiksi toimijoiksi ja suuret kuluttajamassat passiivisiksi kohteiksi. Kuluttajista puhutaan mainonnan ammattilaisten keskuudessa niin yksilöinä kuin massoina, niin aktiivisina toimijoina kuin passiivisina kohteina. (Puustinen. 2008, 193.)

Kuitenkin mainonnan ammattilaisten aineistoissa korostetaan ihmisten erilaisuutta toisistaan ja muistutetaan, ettei pidä niputtaa kuluttajayksilöitä samaan muottiin, massoihin tai edes yleistäviin segmenttikategorioihin. On harvinaisempaa nähdä kuluttajat massoina, koska asiakaslähtöisessä markkinoinnissa halutaan tunnustaa kuluttajien väliset erot. Tavoitteena on kohdella mainosten yleisöä ja kuvitteellisia kuluttajia yksilöinä niin paljon kun se on mahdollista. (Puustinen. 2008, 193.)

Kuluttajina ihmiset ovat hyvin erilaisia. Seuraavissa kappaleissa esitellään seitsemän erilaista kuluttajatyyppeä.

Rationaalinen kuluttaja

Rationaalinen kuluttaja on luonteeltaan määrätietoinen, järkiperäinen ja itsenäinen henkilö. Mainonnan suhteen rationaalinen kuluttaja on myös yleensä valikoiva ja kriittinen. Asioita, joita rationaalinen kuluttaja kaipaa mainonnalta ovat informaatio tuotteista ja palveluista sekä niiden hinnoista. Rationaalisen kuluttajan mielenkiinto herätetään asiallisella mainonnalla, jossa vertaillaan hintoja ja tuotteita tai kerrotaan yhteydessä saatavista eduista. (Puustinen. 2008, 198.)

Kriittinen kuluttaja

Mainonnan ammattilaisten mielestä nykyajan ihmiset eivät ole helposti johdateltavissa, koska he ovat niin tottuneita mainontaan. Mainoskriittisyyttä opetetaan nykypäivänä lapsille jo koulussa, tämä on syynä siihen miksi mainonnan ammattilaiset puhuvat nuorista erityisen kriitti-

sinä kuluttajina. Kuitenkin jotkut ammattilaisista ovat sitä mieltä, että vanhemmat ihmiset ovat kuluttajina järkevämpiä ja kriittisempiä kuin nuoret. (Puustinen. 2008, 203.)

Koska nykypäivän ihmiset ovat hyvin mainoskriittisiä ja medialukutaitoisia mainostajan täytyy harkiten miettiä miten asioita kommunikoidaan. Mainosten puhuttelulla on tarkoituksena pyrkiä rakentamaan kuluttajat älykkäiksi ja kriittisiksi. Yhtenä strategiana älykkään kuluttajan mielenkiinnon herättämiseksi on panostaa mainoksen kerrontaan. Jos kerrontatyö tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden älylliseen oivallukseen hän tuntee itsensä silloin kriittiseksi ja älykkääksi ja ottaa samalla vastaan mainostajan tarjoaman kriittisen kuluttajan aseman. (Puustinen. 2008, 203-204.)

Kuningaskuluttaja

Tämä luokitus on pohjaisin ajatuksesta, että kuluttaja on kaiken tuotesuunnittelun ja myös markkinoinnin lähtökohta. Mainonta lähtee samalla tavalla liikkeelle kuluttajatarpeista. Kuningaskuluttaja on henkilönä itsenäinen ja aktiivinen toimija, joka nostetaan markkinoijan toimesta valtaistuimelle. Tämän jälkeen markkinoija haluaa kuulla, miten kuluttajaa voidaan miellyttää ja palvella. Kuluttajan tarpeet ovat se tekijä, jotka ohjaavat markkinoinnin ja mainonnan suunnittelua. (Puustinen.2008, 207-209.)

Pakeneva kuluttaja

Mainonnan ammattilaiset puhuvat usein vaikeasti tavoiteltavista ja hankalista kohderyhmistä. Tällaiset ryhmät ovat huolenaiheita mainostajille. On monia ihmisiä, joita mainonta ei kiinnosta ja jotka ovat sen takia vaikeasti tavoitettavissa. Terminä pakeneva kuluttaja on negatiivinen mainostajille, joiden hallintapiirin ja luokittelun ulottumattomiin kyseinen kuluttajatyyppejä jää. (Puustinen. 2008, 213-214.)

Oikukas kuluttaja

Henkilönä oikukas kuluttaja on sellainen, joka ei tiedä mitä tahtoo ja voi muuttaa mieltänsä viime hetkellä. Edellisen kuluttajatyypin lailla myös oikukas kuluttaja on mainostajalle vaikea kohderyhmä. Oikukkaan kuluttajan vaikea ennakoitavuus aiheuttaa haastetta ja huolta mainonnan tekijöille, koska näiden taloudellinen menestys ja toimeentulo on loppujen lopuksi kiinni asiakkaiden oikuista. (Puustinen.2008,218.)

Itseään toteuttava kuluttaja

Kyseessä on henkilö, joka panostaa itseensä kuluttamalla. Tämä kuluttajatyyppe on ihanteellinen mainostajien mielestä. Tälle kuluttajaryhmälle mainostamisessa on tärkeitä korostaa heidän yksilöllisyyttään. Tätä yksilöllisyyttä voidaan rakentaa tietynlaisella statuksella. Itseään toteuttava kuluttaja haluaa usein erottautua muista. Uskollisuus on myös yksi itseään toteuttavan kuluttajan ominaisuuksista. (Puustinen.2008,227-228.)

Manipuloitava kuluttaja

Tämä kuluttaja on kriittisen kuluttajan ristiriitainen kääntöpuoli. Manipuloitava kuluttaja on yleensä tunteidensa ohjaama. Mainostajille kyseinen kuluttajaryhmä on ihanteellinen, koska se asettuu mainostajan toivomaan kuluttaja-asemaan. (Puustinen.2008, 234-235.)

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa määritelmänä prosessia, jossa ihmiset valitsevat, ostavat, käyttävät ja hävittävät tuotteita ja palveluita tyydyttäkseen tarpeitaan ja halujaan (Mooij. 2011, 20). Tässä määritelmässä kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan prosessina, joka sisältää ne seikat, jotka vaikuttavat kuluttajaan, hankintaa ennen, sen aikana ja hankinnan jälkeen.

Näkemykset kuluttajasta pohjautuivat vielä 1930-40 -luvuilla taloustieteelliseen teoriaan. Kuluttaja nähtiin henkilönä, jolla oli ja joka käytti täyttä ja täydellistä tietoa päätöksiä tehdessään. Tähän teoriaan pohjautuen ajateltiin, että kuluttaja käyttäytyy järkevällä tavalla, jossa maksimoidaan hyöty ja minimoidaan riski. Nykypäivänä kuitenkin tunnustetaan, että tieto ei ole aina ilmaista tai sitä ei ole saatavilla kaikille. Tiedetään myös se, että muun muassa tunteet ja eri tilanteet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. 1960-luvulla kuluttajakäyttäytyminen vakiintui markkinoinnissa omana tutkimusalanaan. Tällä aikakaudella kuluttajan hankintaprosessia pyrittiin selvittämään havaituilla riskeillä, kuluttajan persoonalla ja luonteella ja sosiaalisen luokan perusteella. Kaiken kaikkiaan juuri psykologinen näkökulma on tuonut paljon uusia puolia ja ideoita kuluttajakäyttäytymiseen. (Ekström. 2010,45,47.)

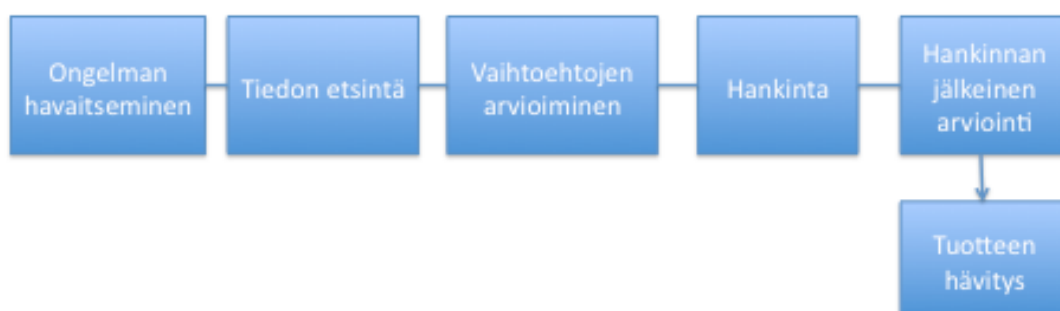
Kuluttajan päätöksentekoprosessi koostuu eri vaiheista. Ensimmäisenä vaiheena on ongelman tiedostaminen. Tämä tapahtuu kun kuluttaja huomaa tarvitsevansa jotakin asiaa, tuotetta tai palvelua. Tarve uuden asian hankkimiseen muodostuu kun kuluttaja on esimerkiksi käyttänyt ostamansa tuotteet loppuun. Tässä vaiheessa kuluttaja on vasta päättänyt etsiä ratkaisua ongelmaansa. Tarpeet, joita kuluttaja tuntee voidaan jakaa kahteen kategoriaan: käytännölliseen tarpeeseen ja nautinnolliseen tarpeeseen. Kuluttajan päätöksenteossa nämä kaksi tarvetta ovat yleensä tasapainossa. Kuluttajalle syntyy sisäinen kannuste asioiden hankkimiseen, koska todellisen ja toivotun tilan välillä on aukko. Kuluttajan todellisen tilan hyödyntäminen

on markkinoijille haasteellista ja tämän takia suuri osa markkinoinnista onkin suunniteltu vaikuttamaan kuluttajan toivomaan tilaan. (Blythe. 2005, 45-46.)

Motivaatio on tekijä joka saa kuluttajan toimimaan. Kun kuluttaja on motivoitunut löytämään ratkaisun ongelmaansa seuraava vaihe on informaation etsiminen. Sisäinen etsintä tarkoittaa sitä, että kuluttaja muistelee aikaisempia kokemuksiaan palvelusta tai tuotteesta ja miettii mitä asioita hän on kuullut niistä sanottavan. Ulkoinen etsintä taas tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden ostamista eri paikoista, valmistajan ohjeisiin ja mainontaan perehtymistä sekä ystäville tuotteesta tai palvelusta puhumista. Suurimpaan osaan hankinnoista kuluttaja käyttää sisäistä etsintää. Kolmantena vaiheena päätöksentekoprosessissa kuluttaja arvioi vaihtoehtojaan. Havaitut signaalit ovat kuluttajan apuna hänen tehdessään valintoja eri tuotteiden ja palveluiden väliltä. Signaaleja voivat esimerkiksi olla tietynlainen hintalappu tai brändin nimi. Hintaa pidetään yleensä signaalina hyvästä laadusta. (Blythe.2005, 47-48.)

Neljäntenä vaiheena kuluttajan päätöksentekoprosessissa on tehdä itse hankinta. Kuluttaja valitsee brändin, joka ajaa haluttua tarkoitusta ja tämän jälkeen hän valitsee vielä jälleenmyyjän, joka on luotettava. Viimeisenä kuluttaja valitsee sopivan maksumenetelmän. Tuotteen tai palvelun hankinnan jälkeen tulee vaihe, jossa kuluttaja arvioi oliko hankinta onnistunut vai ei. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja vertaa saiko hän tuotteelta tai palvelulta sitä mitä odottikin. Viimeisenä vaiheena päätöksentekoprosessissa on tuotteen tai palvelun hävitys. Miten kuluttaja hankkiutuu eroon tuotteesta, heitetäänkö se vain roskeen vai kierrätetäänkö se. Tämä viimeinen vaihe kuluttajan päätöksentekoprosessissa on tärkeä markkinoijien kannalta. Esiin nousee ympäristökysymykset mutta myös mahdollisuus uusien tuotteiden myynnistä esimerkiksi vaihtokaupan yhteydessä. (Blythe. 2005, 48-51.)

Kuluttajan päätöksentekoprosessi



Kuvio 7. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (Blythe 2005,45.)

Millä tavalla kuluttajat reagoivat yritysten eri markkinointikeinoihin. Jotta markkinointi olisi tehokasta pitää kuluttajien altistua sille. Jotta markkinoijat pystyvät vaikuttamaan kuluttajien käytökseen, asenteisiin ja havaintoihin on kuluttaja pystyttävä altistamaan markkinoinnille. Markkinoijille ja mainostajille on tärkeitä, että heidän valitsemansa kohderyhmä altistuu heidän mainostamalleen viestille. Kuluttajan altistaminen mainostetulle viestille vain kerran ei todennäköisesti saa kuluttajaa vielä ymmärtämään tai ottamaan vastaan viestiä. (Evans, Jamal, Foxall.2006, 28,30.)

Saadakseen kuluttajan ymmärtämään ja hyväksymään mainostetun viestin pitää markkinoijien esittää viesti toistuvasti tietyllä ajanjaksolla. Tarkasti profiloitua televisiomainosta voidaan esimerkiksi näyttää 60 kertaa yhden kuukauden aikana. Kun halutaan tietää televisionkatsojien mainonnalle altistuma määrä lasketaan usein television katsojalukuja. Tällä tavalla saadaan selville kuinka hyvin kyseinen viestintäväline saavuttaa halutun kohderyhmän. (Evans, Jamal, Foxall.2006, 28,30.)

Suomessa media-ala on käynyt läpi isoja muutoksia viimeisen parin vuosikymmenen aikana. Huolimatta muutoksista painetulla medialla on Suomessa vielä vahva asema verrattuna muihin pohjoismaihin. Suomen televisio on harjoittanut sujuvaa yhteistyötä julkisten ja yksityisten lähetysten välillä. Maana Suomi siirtyi ensimmäisenä Euroopassa kokonaan digitaaliseen tele-

visioon. Keskimäärin Suomessa katsotaan televisiota noin kolme tuntia päivässä. Tietokoneiden leviäminen suomalaisiin koteihin on ollut muita pohjoismaita hitaampi prosessi. Vuonna 2005, 67 prosenttia suomalaisista kodeista omisti tietokoneen, mutta pääsyn Internetiin omasi 58 prosenttia. Internetiin pääsy ja sen käyttö on kuitenkin levinnyt vuodesta 2005 ja tänä päivänä suomalaiset ovatkin tottuneita netin käyttäjiä. (Sandberg. 2010, 603.)

Kuluttajan altistaminen markkinoinnille on ensimmäinen askel. Seuraavana askeleena on saada kuluttajan huomio. Markkinoijille on tärkeätä saada kuluttajan keskeinen huomio markkinomalleen viestille. Jos markkinoinnissa tai mainonnassa on kuluttajan kannalta jotain oleellista tai kiinnostavaa saa sillä helpommin kuluttajan keskeisen huomion. Voidaan sanoa, että kuluttajan huomion saamisessa on neljä kohtaa. (Evans ym.2006, 30-31.)

Ensimmäisenä on siis saatava kuluttajan huomio. Tämä on tärkeä mutta samalla haastava tehtävä johtuen nykypäivän runsaasta mainosvirrasta. Seuraava vaihe on pitää kuluttajan huomio. Kun kuluttajan huomio on ensiksi saatu sitä pitää tämän jälkeen myös ylläpitää jotta mainoksen viesti oikeasti välittyy kuluttajalle. Kolmannessa vaiheessa markkinoijan pitää johtaa kuluttajan huomiota. Kuluttajan huomio pitää ohjata mainostettuun viestiin eikä viestinnässä esiintyviin ääriosiin. Viimeisenä vaiheena on huomion häiritseminen. Tämä ei yleensä ole kovin tehokasta paitsi tilanteissa joissa mainostetun viestin argumentit ovat heikot. Tällaisessa tilanteessa huomion häiriintyminen voi estää kuluttajaa huomaamasta argumenttien heikkoutta. Asiat jotka auttavat markkinoijia kuluttajan huomion saamisessa ja ylläpitämisessä ovat esimerkiksi värien, liikkeen ja huumorin käyttö. (Evans ym.2006, 30-31.)

4.2 Mainonnan vaikutus kuluttajaan

Minkälainen vaikutus mainonnalla on kuluttajaan ja millaisia ovat kuluttajien reaktiot mainontaa kohtaan. Mainonnan aiheuttamiin reaktioihin liittyy eri näkökantoja, esimerkiksi kuluttajan suhtautuminen mediaan ja mainontaan yleisesti sekä mainonnan tarkoituksen pohtiminen. Individualistisessa eli yksilöllisyyttä kannattavassa kulttuurissa mainonnan tarkoituksena on usein suostutella kuluttajaa. Kollektiivisessa eli ryhmää tai yhteisöä kannattavassa kulttuurissa mainonnalla pyritään taas luomaan luottamusta ostajan ja myyjän välille. Edellä mainitun takia mainostyylit ovat usein erilaisia, on esimerkiksi suoraan puhuttelevaa mainontaa sekä viihdemainontaa. Reaktioita mainontaa kohtaan, joita yleensä mitataan ovat asenteet itse mainosta kohtaan tai mainostettavaa brändiä kohtaan. (Mooij. 2011, 292-293.)

Minkälainen on sitten yleisesti katsoen mainonnan hyväksyntä kuluttajien joukossa. Monet eri seikat kuten poliittinen ilmapiiri, kulttuuri sekä eri maille tyypillinen mainonta vaikuttavat kuluttajien käsitykseen mainonnasta. Pienillä markkinoilla, joissa kansainvälinen mainonta

näkyvää ja hallitsee sellaisella viestillä, mikä ei sovi alueen kulttuuriin, pidetään epämiellyttävänä ja huonona. (Mooij. 2011, 293.)

Suurilla markkinoilla joissa toteutetaan paljon kotimaista mainontaa ovat asenteet mainontaa kohtaan taas positiivisempia. Esimerkiksi amerikkalaisten opiskelijoiden keskuudessa mainonta aiheuttaa enemmän reaktioita kuin tanskalaisten tai kreikkalaisten opiskelijoiden keskuudessa. Yksi mainontamuoto, jota on alettu pitämään negatiivisena kuluttajien joukossa on Internetmainonta. Internetmainonnan hallitsemattomuus ja häiritseväisyys ärsyttävät Internetin käyttäjiä. Mainonnan ylistämisen aste vaihtelee maittain. Universaalisena havaintona mainontaa suositaan sen taloudellisten vaikutusten takia ja kritisoidaan sosiaalisten vaikutusten takia. Useimpien maiden mielestä mainonnan hyödyllisin ominaisuus on sen informatiivinen sisältö. (Mooij. 2011, 293.)

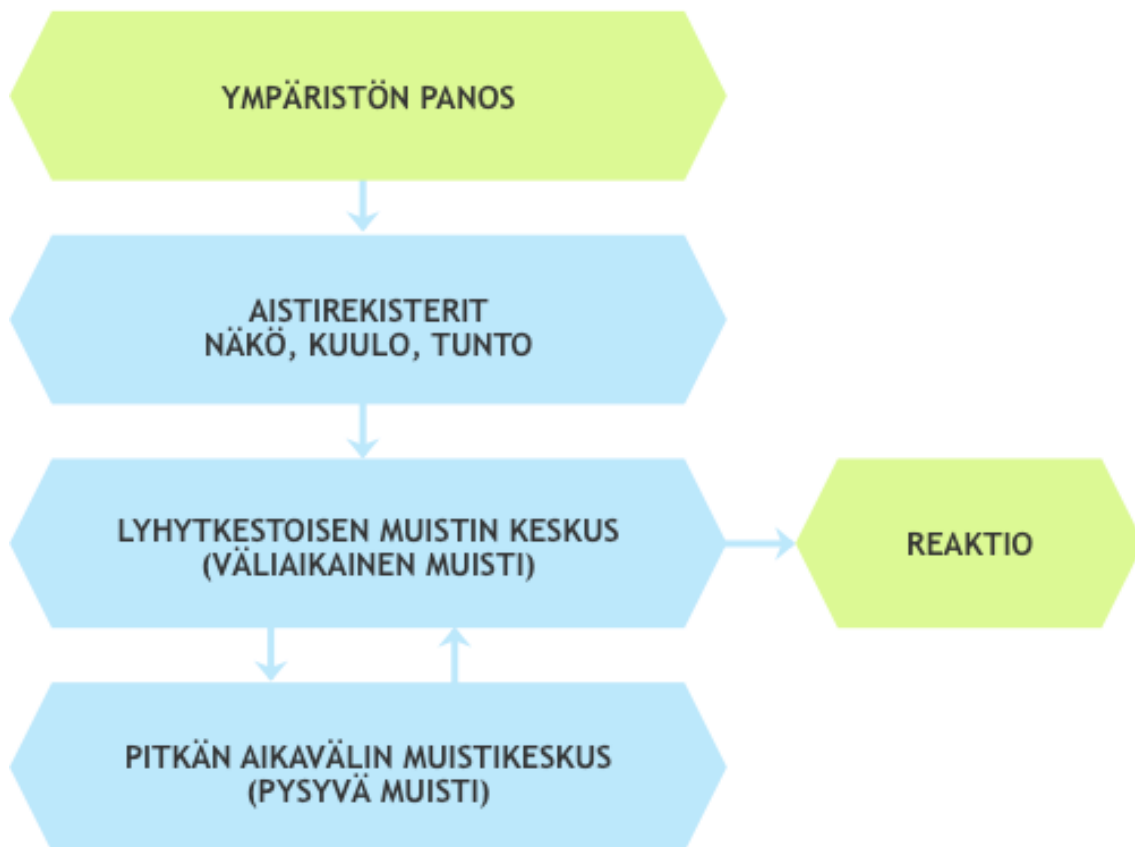
Mainonnan muodoista televisiomainonta on kuluttajamarkkinoilla keskeinen. Sen merkitys on kasvanut kansainvälisten taivaskanavien myötä, mitkä tekevät mahdolliseksi yli kansallisten rajojen levitettävän televisiomainonnan. Mainontavälineenä televisiota käytetään usein kuluttajahyödykkeiden pohjustus- ja muistutusviestinnässä sekä myyntiä pohjustavassa viestinnässä. Televisiomainontaa käytetään myös yhteiskunnallisessa viestinnässä esimerkiksi poliittisessa vaalimainonnassa. (Rope. 2000, 318.)

Ajateltaessa mainonnan vaikutusta kuluttajaan pyritään valitsemaan siihen oikea lähestymistapa. Nykypäivänä psykologista lähestymistapaa käytetään paljon. Psykologisessa lähestymistavassa pyritään tunnistamaan mainonnan vaikutukset yksilöllisellä tasolla. Tavoitteena on yhdistää tietynlainen mainos ärsyke tietynlaiseen ja yksilölliseen kuluttaja reaktioon. Tämän lisäksi psykologinen lähestymistapa yrittää tuoda esiin itsenäisen, ihmistenvälisen sekä ryhmän psykologisen prosessin, mikä on vastuussa mainos ärsykkeiden ja kuluttaja reaktioiden välisestä suhteesta. (Fennis, Stroebe. 2010, 10-11.)

Ihmisen muistillakin on osuutensa mainonnan vaikutuksessa. Muisti koostuu kolmesta osiosta: aistimuistista, lyhytkestoisesta muistista ja pitkän aikavälin muistista. Muistiprosessin ensimmäisessä vaiheessa muistia käsitellään aistimuistin avulla. Tämän jälkeen osa tiedosta siirtyy lyhytkestoiseen muistiin ja viimeiseksi vain pieni osa tiedosta päättyy pitkän aikavälin muistiin. Muisti tekijöillä on esimerkiksi vaikutusta kuluttajan suorittamassa ostotilanteessa. Ostotilanne vaihtelee sen mukaan onko siinä käytetty strategia perustettu ärsykkeiden vai muistin pohjalta. (Fennis, Stroebe. 2010, 74, 95-96.)

Esimerkiksi auton ostotilanteessa kuluttajalla on useimmiten selvä idea siitä, minkälaisen auton hän haluaa hankkia ennen kuin hän kävelee sisään autokauppaan. Ostopäätös perustuu auton hintaan, suorituskykyyn tai tilavuuteen liittyvään informaatioon. Täten auton ostami-

nen on useimmiten muistiin perustuva päätös. Ruokakaupassa tapahtuva ostotilanne on taas erilainen. Yleensä kuluttajalla on lista, missä mainitaan hankittavat tuotteet mutta ei nimetä brändejä. Tässä tilanteessa jokaisen tuotteen kohdalla sen brändin valinta jätetään auki. Tällainen ostotilanne perustuu useimmiten kuluttajan tuntemien ärsykkeiden pohjalle. (Fennis, Stroebe.2010, 74, 95-96.)



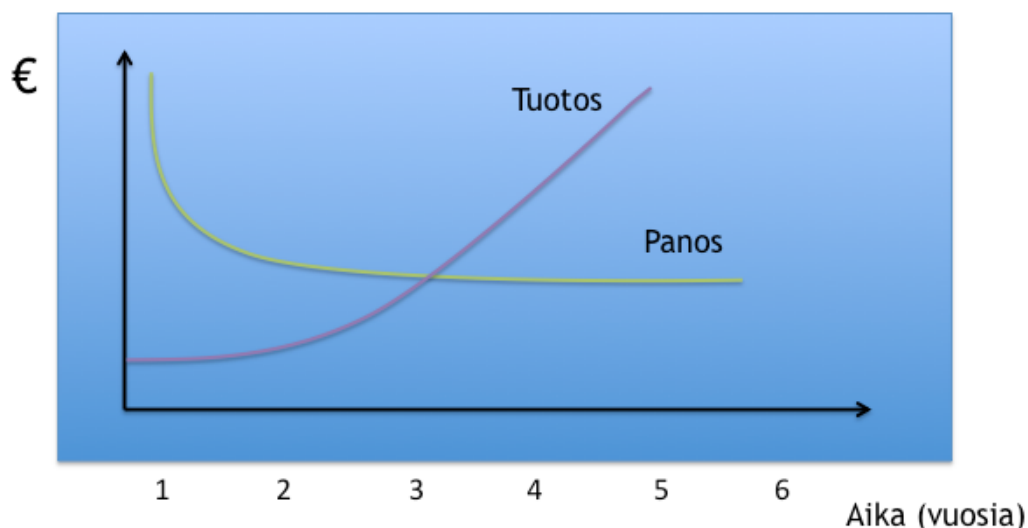
Kuvio 8. Informaation kulku kuluttajan muistijärjestelmän läpi (Fennis, Stroebe 2010,75.)

Mainonnan kolmeen keskeiseen tehtävään kuuluu asenteiden luominen, käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen sekä tiedottaminen. Mainonnan vaikutusta tunteisiin ja tietoisuuteen on jo tutkittu, mutta nyt ollaan kiinnostuttu tutkimaan myös mainonnan aikaansaamaa kokemusta ja käyttäytymistä. Tutkittuja väittämiä ovat muun muassa mainonnan word-of-mouth aspekti ja kampanjoiden herättämä halukkuus osallistua tai vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Mainonnan oikean viestin välittymistä ja mainostajan muistamista halutaan myös tutkia. Jotta mainoskampanja voi onnistua hyvin, on ensiarvoisen tärkeää, että kuluttaja vastaanottaa ja ymmärtää viestin oikein. Mainonnan kotiutuminen oikealle brändille osoittaa myös kampanjan onnistumisen. Mainonta voi olla pidettyä, ostoaikeita herättävää ja hyvin huomattua, mutta ellei kuluttaja muista mitä tuotemerkkiä mainostettiin, jää mainonnan aikaansaama hyöty kuitenkin pieneksi. (TNS Gallup 2014.)

Mainonnan roolia ja sen vaikutusta voidaan määrittää kolmella tasolla: siihen laitetulla panoksella, henkisellä prosessilla ja tuloksilla. Mainonnan panosta voidaan määritellä siihen pistetyn intohimon, median sekä luovan sisällön perusteella. Henkinen prosessi mittaa kuluttajan kognitiivista ja tunteisiin vetoavaa muutosta minkä mainonta saa aikaiseksi. Tulos mittaa brändiä valintaa, hankinta intoa, myyntiä sekä voittoa. (Marshall, Roberts. 2008, 25.)

Mainonnan vaikutusprosessissa kannattaa ottaa huomioon tiettyjä periaatteita, jotka ohjaavat kaikkea viestintätyötä. Erottuvuus on perusperiaate, joka tulee aina ottaa huomioon viestintää toteutettaessa. On ensiarvoisen tärkeää saada oma viesti erottumaan kilpailevien viestien joukosta. Erottuvuuden avulla saadaan herätettyä kuluttajien huomio, mikä on yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista. Linjakkuus on toinen viestinnän periaate, mikä tarkoittaa mietityn näköistä ulkoista ilmettä ja sen vuoksi tunnistettavuutta markkinoilla. Linjan kannattaa erottua selvästi kilpailijoista ja pysyä samana useamman vuoden ajan. (Rope.2005, 129-131.)

Pitkäjänteisyys on periaate, mikä liittyy tuloksellisuuteen. Usein luullaan, että kohderyhmään kuuluvat kuluttajat huomaavat ja sisäistävät yrityksen mainostaman viestisisällön jo lyhyen viestinnän aikana. Todellisuudessa mainostettavan viestin sisäistämiseen menee kuitenkin aikaa. Kun markkinoijat ovat jo kyllästyneitä samanlaisen viestinnän toteuttamiseen, vasta muutamat kuluttajista ovat omaksuneet ja tiedostaneet sanoman. Viestintä tulisikin nähdä investointina, jonka tulokset ovat nähtävillä vasta pidemmän aikavälin jälkeen. Kiteytyvyys on myös tärkeä periaate mainonnassa. On tärkeitä määritellä, mitkä adjektiivit ja kuvalliset viestit nostetaan mainoksessa hallitseviksi ja mitkä poistetaan. Tämä kiteyttämismalli tukee tuloksellisen viestinnän syntymistä. Tasokkuus mainonnan vaikutusprosessissa viittaa teknisen toteutuksen tasoon. Tasokkuudella tarkoitetaan ammattimaista otetta markkinoinnin tekemisessä. Tasokkuus viestinnässä liittyy markkinoinnin investointiajatteluun. Markkinointi pitää nähdä investointina eikä kustannuksena. Heikkotasoinen investointi ei kanna pitkällä aikavälillä eikä tuota tulosta. (Rope.2005, 133-136.)



Kuvio 9. Mainosviestinnän panos-tuotos-suhde suhteessa aikaan (Rope 2005, 133.)

5 Laadullinen tutkimus

Tässä kappaleessa kuvataan laadullinen tutkimus sen kulku ja luotettavuus. Kappaleessa käydään läpi myös tutkimuksessa käytetyt aineistonhankintamenetelmät. Ensimmäisenä kerrotaan laadullisesta tutkimuksesta ja sen ominaisuuksista. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja sen jälkeen käydään läpi aineistonhankintamenetelmät. Viimeisenä kuvataan tutkimuksen kulku.

5.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kuvaa todellista elämää. Tämä sisältää ajatuksen siitä, että todellisuus on moninainen. On tärkeätä, että tutkimuksessa otetaan huomioon se, ettei todellisuutta voi pirstoa mielivaltaisesti osiin. Eri tapahtumat muovaavat toinen toistaan ja monensuuntaisia suhteita onkin mahdollista löytää. Kohteen mahdollisimman kokonaisvaltaisen tutkiminen on laadullisen tutkimuksen tavoitteena. Arvolähtökohdat on tärkeätä ottaa tutkimuksessa huomioon, koska arvot muovaavat sitä, millä tavalla pyritään ymmärtämään tutkittavia ilmiöitä. Objektiivisuus on myös asia, joka on saavuttamattomissa perinteisessä mielessä. Tämä johtuu siitä, että tutkija ja se, mitä tiedetään, kietoutuvat toisiinsa. Tulokseksi voidaan saada vain ehdollisia selityksiä johonkin paikkaan ja aikaan rajoittuen. Laadullisessa tutkimuksessa onkin tavoitteena paljastaa tai löytää tosiasioita eikä todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi yms. 2013, 161.)

Laadullinen tutkimus sisältää useampia pirteitä. Luonteeltaan tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Välineenä tiedon keruussa suositaan ihmistä. Tutkijan luotto omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavan kanssa on vahvempi kuin luotto mittausvälineillä esimerkiksi kynä-paperi-testillä

hankittuun tietoon. Tämä perustellaan näkemyksellä siitä, että ihminen on riittävän joustava sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin. Yhtenä piirteenä laadullisessa tutkimuksessa on käyttää induktiivista analyysia. Tällä tarkoitetaan tutkijan pyrkimystä paljastaa odottamattomia seikkoja. Lähtökohtana tämän vuoksi ei ole hypoteesien tai teorian testaaminen vaan aineiston yksityistahoinen ja monitasoinen tarkastelu. Tutkijalla ei ole tässä tilanteessa valtaa määrittää, mikä on tärkeää. (Tutki ja kirjoita. 2013,164.)

Aineiston hankintavaiheessa laadullisessa tutkimuksessa suositetaan laadullisten metodien käyttöä. Käytetään metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Kohdejoukko laadulliseen tutkimukseen valitaan tarkoituksenmukaisesti, satunnaisotoksen menetelmää ei käytetä. Tutkimussuunnitelma voi muuttua olosuhteiden mukaisesti. Laadullisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu myös se, että tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi yms. 2013,164.)

Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erityisesti neljästä eri seikasta. Nämä seikat voidaan jakaa neljään päätyyppiin. Yhtenä päätyyppinä on kielen piirteet. Kielen piirteitä tarkastellaan kommunikaatioina ja kulttuurina. Kielen piirteen kommunikaatiota tarkastellaan sen sisällön ja prosessin kautta. Kielen piirteiden kulttuuriin vaikuttavat taas kognitiiviset ja interaktiiviset tekijät. Seuraavana päätyyppinä on säännönmukaisuuden etsiminen. Siihen kuuluu muun muassa elementtien tunnistamista ja niiden suhteiden kartoitusta sekä mallien löytämistä. Tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtäminen esiintyy kolmantena päätyyppinä. Tähän osa-alueeseen kuuluu teemojen löytäminen sekä tulkinta. Viimeisenä eli neljäntenä päätyyppinä on reflektio, mihin kuuluvat pedagoginen asiantuntijuus, reflektiivinen fenomenologia sekä heuristinen tutkimus. (Hirsjärvi yms. 2013,166.)

5.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa kaikista suurimpana vaikuttajana toimii kerätyn aineiston laatu. Laatua voivat laskea muun muassa se, jos äänityslaitteen kuuluvuus on heikko, osa tutkimukseen kuuluvista henkilöistä on jäänyt haastattelematta tai litterointi on tehty huolimattomasti tai jätetty kokonaan tekemättä. Myös tulosten sattumavarainen luokittelu vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen. Tutkimuksessa kuitenkin tärkeintä on että tutkimus kuvaa tutkittavien henkilöiden käsityksiä ja ajatuksia tutkittavasta aiheesta niin hyvin kuin se vain on mahdollista. Laadullisessa tutkimuksessa ajatuksena onkin, että tutkimuksen suorittaneella henkilöllä on ollut riittäväsi aikaa toteuttaa tutkimus. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin sekä validiteetin avulla. (Metodix 2015.)

Tutkimuksen ollessa validi, on tutkimuksessa pystytty määrittämään sitä mitä oli tarkoitus määritellä, joten se kertoo, miten hyvin tutkimus kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Validiteetti vastaa kysymykseen, onko tutkimus sitä, mitä tutkimus sanoo tutkivansa. Sekä sitä, onko tutki-

mus perusteellisesti tehty ja onko tehtyt päätelmät oikeita. On tärkeää, että tutkimustulosten ja tutkittavan asian välillä on olemassa yhtenäisyys. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen teoreettisen ja käsitteellisen määrittelyn keskeiseen sopusointuun. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. (Metodix 2015.)

Reliabiliteetti määrittää aineiston tutkinnan ristiriidattomuutta. Se kertoo, kuinka johdonmukaisesti ja tarkasti tutkimus on tehty. Reliabiliteetti muodostuu yhtenäisyydestä ja pysyvyydestä. Reliabiliteettia voidaan parantaa huolellisella aineistonkeruulla, haastatteluiden johdonmukaisuudella ja tutkimuksen tarkkaavaisella suunnittelulla. (Metodix 2015.)

5.3 Aineistohankintamenetelmät

Aineistohankintamenetelmänä käytetään haastattelua, joka onkin laadullisessa tutkimuksessa yleensä päämenetelmänä. Kun tutkimuskohteina ovat ihmiset, on haastattelu ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan henkilön kanssa. Kuten kaikissa eri aineistohankintamenetelmissä, on myös haastattelussa etunsa ja haittansa. Haastattelun suuri etu muihin tiedonkeruumuotoihin on se, että haastattelutilanteessa voidaan säädellä aineiston keruuta hyvin joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastatteluaiheiden järjestyksen säateleminen ja vastausten laajempi tulkitsemisvara ovat myös etuina kun valitaan haastattelu aineistohankintamenetelmäksi. (Hirsjärvi yms. 2013, 206.)

Haastattelun huonona puolena on se, että siihen katsotaan liittyvän virhelähteitä, jotka aiheutuvat haastateltavista, haastattelijasta ja itse tilanteesta kokonaisuutena. Haastatteluun vastaaja voi esimerkiksi kokea haastattelutilanteen pelottavaksi. Huonona puolena haastattelussa on myös se, että haastattelutilanteessa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mikä heikentää haastattelun luotettavuutta. Haastattelija voi saada haastateltavalta tietystä aiheesta tietoa, vaikka ei sitä itse kysyisikään. (Hirsjärvi yms. 2013, 206.)

Haastattelutyypinä tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, mikä on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelua tehdessä on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto taas puuttuvat. (Tutki ja kirjoita. 2013, 208.) Teemahaastattelu on keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä mutta haastattelulla on kuitenkin etukäteen päätetty tarkoitus, minkä takia kyseessä ei ole tavallinen arkikeskustelu. Teemahaastatteluun valitut teemat ovat tarkoin edeltä mietittyjä ja määriteltyjä. (Tilastokeskus 2015.)

Tärkeä elementti teemahaastattelussa on se, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. Jos näin ei käy on vaarana, että haastateltava henkilö ja hänen kertomuksensa

alkavat alkavat johdatella haastattelun kulkua. Kun haastateltava henkilö ohjaa haastattelua niin tällöin syntyvän aineiston eri haastattelut eivät ole riittävän samanlaisia ja vertailukelpoisia teemarakenteensa puolesta. Teemahaastattelun suuri etu on siinä, että siitä saatu aineisto on rakentunut aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista. (Tilastokeskus 2015.) Teemahaastattelu on valittu tässä tutkimuksessa aineistonhankintamenetelmäksi, koska sen avulla tutkittavasta aiheesta saadaan syvällistä tietoa.

5.4 Tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastattelun avulla, koska tutkittavasta aiheesta haluttiin saada syvällistä tietoa. Haastattelut toteutettiin huhtikuun 2015 aikana. Osa haastatteluista toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa ja osa haastateltavien kotona. Kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja ja kestivät keskimäärin tunnin. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin haastateltavien henkilöiden luvalla.

Haastateltavat henkilöt päätettiin valita tutkimuksen tekijöiden lähipiiristä tutkimuksen nopean aikataulun takia. Tämä seikka voi jossain määrin heikentää tutkimuksen luotettavuutta mutta toisaalta omista asioista kertominen tutulle henkilölle voidaan kokea helpompana kuin tuntemattomalle haastattelijalle puhuminen. Haastateltavien määrä jaettiin tutkimuksen tekijöiden kesken puoliksi, eli kumpikin tutkimuksen tekijä haastatteli neljää hänelle tuttua henkilöä. Koska haastateltaville ei voitu tarjota palkkiota haastatteluun osallistumisesta, pyrittiin haastateltavia saamaan osallistumaan auttamisen halusta.

Tarkka haastattelurunko ja haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastattelussa esiintyi kolme teemaa, mitkä olivat kuluttajan televisio- katselutottumukset, kuluttajan suhtautuminen televisiomainontaan ja millainen televisiomainonta aktivoi kuluttajaa eniten Google-hakuihin. Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin heidän normaaleista televisio- katselutottumuksistaan, tämän jälkeen kysyttiin kysymyksiä televisiomainonnan suhtautumiseen liittyen. Viimeisenä teemana oli millainen televisiomainonta aktivoi kuluttajaa parhaiten Google-hakuihin.

Tähän viimeiseen teemaan liittyen haastatteluun oli valittu tutkimuksen tekijöiden toimesta 10 eri televisiomainosta. Mainokset on valittu tutkimuksessa käytetyn teorian, taulukon 1 pohjalta. Jokaiseen mainokseen liittyen kysyttiin samat kysymykset, esimerkiksi minkälaisia tunteita mainos herätti haastateltavassa ja herättikö se mielenkiinnon. Jos kyseinen mainos herätti haastateltavan mielenkiinnon siirryttiin tarkentaviin kysymyksiin mutta jos mainos ei herättänyt mielenkiintoa jatkettiin kysymyksillä miksi ei, mikä mainoksessa pitäisi olla toisin ja tekisikö haastateltava silti hakuja mainoksen perusteella.

Kriteerinä valituille televisiomainoksille oli se, että niitä piti olla esitetty televisiossa suhteellisen tiheästi. Valitut televisiomainokset oli myös liitetty eri kategorioihin kuten laulettuihin, informatiivisiin ja tunteisiin vetoaviin mainoksiin. Televisiomainoksiin liitettyjä eri kategorioita ei kerrottu haastattelun missään vaiheessa haastateltaville henkilöille. Haastateltaville perustettiin Facebookiin oma ryhmä, missä he pystyivät katsomaan valitut televisiomainokset etukäteen ennen haastattelujen toteuttamista. Haastateltaville näytettiin mainokset vielä uudestaan haastattelutilanteessa muistin virkistämiseksi. Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin yksi testihaastattelu, jossa testattiin haastattelun rakennetta ja toimivuutta. Testihaastattelun perusteella haastattelurunkoon tehtiin joitakin korjauksia.

Haastattelun tukena käytettiin kuvakortteja, joissa oli kuvattu eri tunnetiloja kuten iloinen, ärsyttävä, tylsä. Haastateltavat saivat käyttää apuna näitä kortteja haastattelun kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa kortit auttoivat haastateltavia määrittämään minkälainen on heidän mielestään hyvä mainos. Tässä vaiheessa kuvakorteista sai valita kolme kuvaamaan hyvää mainosta. Kuvakortit pyydettiin valitsemaan vasta sen jälkeen kun haastateltava oli ensiksi kuvannut hyvän mainoksen ilman kortteja. Tähän toimintatapaan päädyttiin sen takia, etteivät kuvakortit ohjaisi haastateltavan vastauksia liikaa.

Toisessa vaiheessa kuvakortit tukivat haastateltavia, kun heidän piti keroa mitä ajatuksia näytetty mainos heissä herätti. Tässä vaiheessa korteista sai valita niin monta kuin halusi. Kuvakortteja oli yhteensä 18 ja niissä oli kuva ja sana kirjoitettuna kuvaamassa tiettyä tunnetilaa. Kuvakortit levitettiin pöydälle missä haastateltavat pystyivät niitä tutkimaan ja sen jälkeen valitsemaan omansa. Kuvakortit haluttiin ottaa haastateltavien tueksi haastattelutilanteeseen jotta he pystyivät löytämään myös ne tiedostamattomat tunnetilat, joita heille ei välttämättä olisi muuten tullut mieleen.

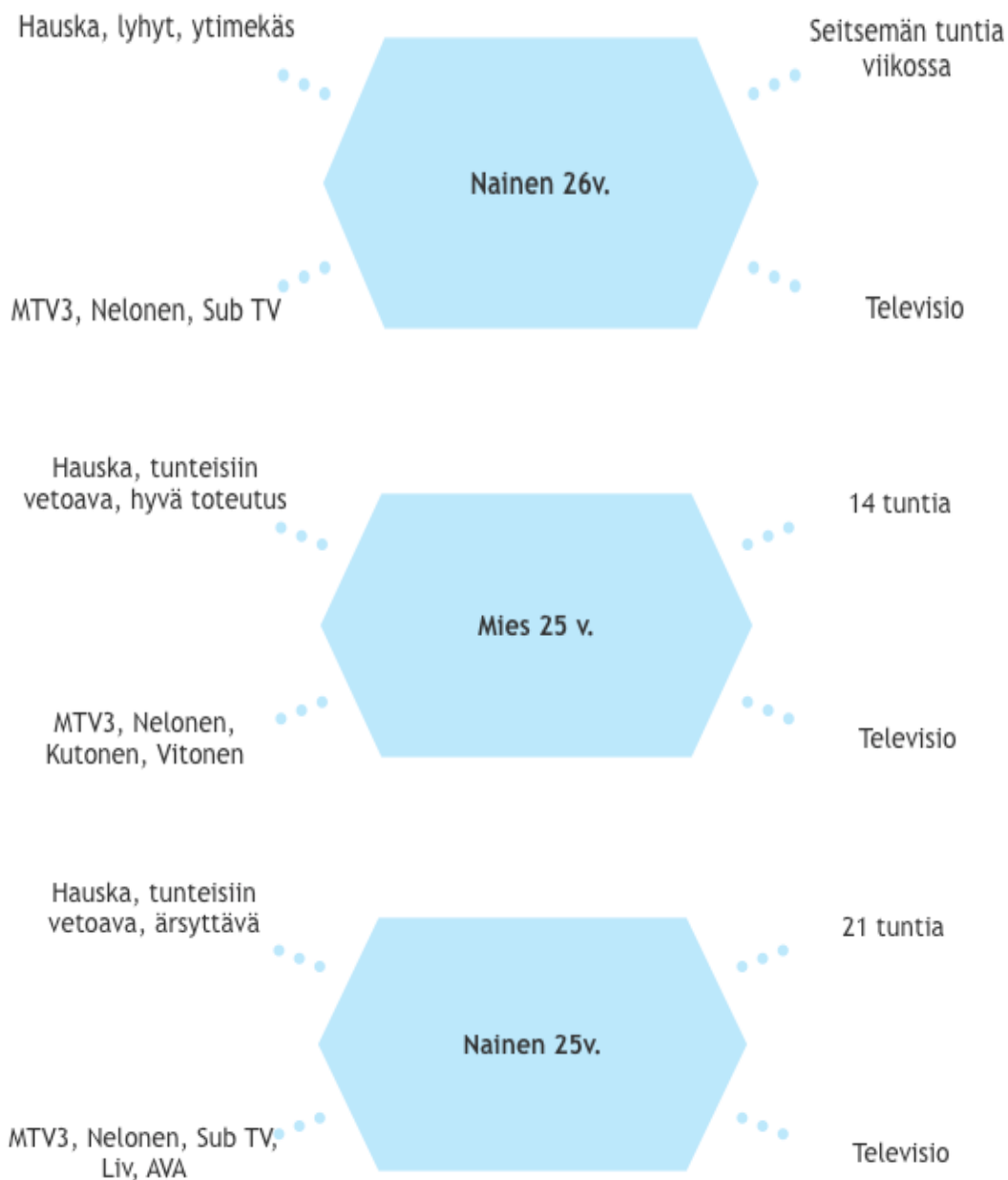
Haastattelun lopussa haastateltavia pyydettiin vielä laittamaan näkemänsä 10 eri televisiomainosta paremmuusjärjestykseen alkaen parhaimmasta huonoimpaan. Mainosten ja Google-hakujen yhteyttä selvitettiin myös vielä muutamalla kysymyksellä haastattelun lopussa. Tutkimuksessa saadut tulokset esitetään seuraavassa kappaleessa 6.

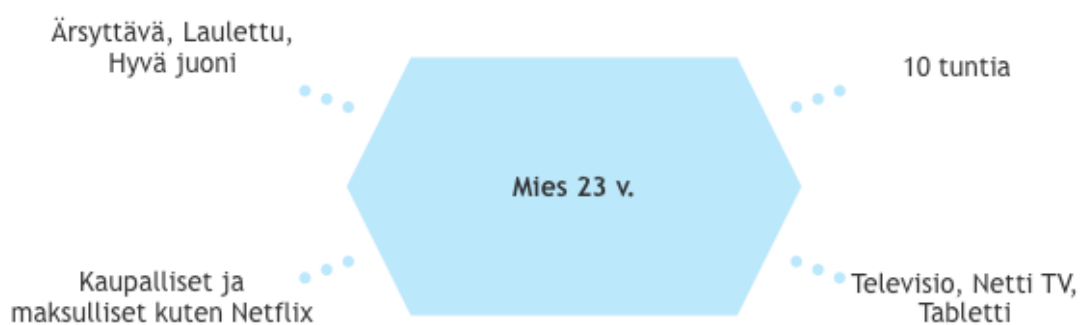
6 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

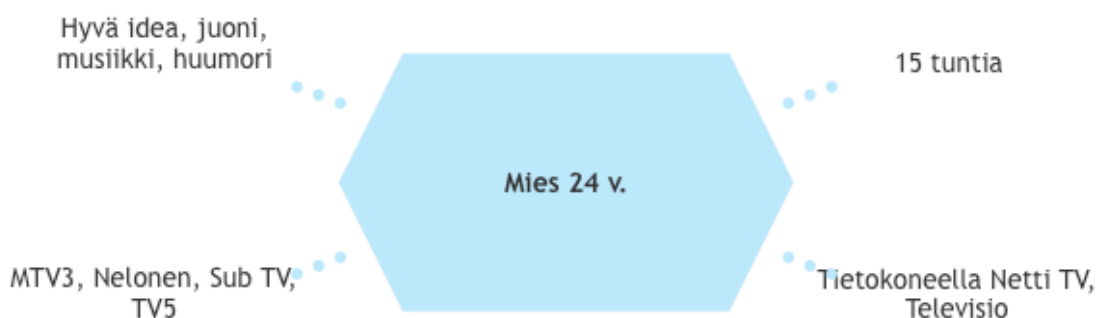
Tässä luvussa esitellään tässä työssä tehdyn tutkimuksen tulokset. Ensimmäiseksi esitellään henkilöt, jotka osallistuivat tutkimukseen. Tämän jälkeen käydään läpi haastattelussa ilmitulleita seikkoja ja näkemyksiä, jonka jälkeen keskitytään niiden avulla saatuihin tuloksiin. Lopuksi tuloksia analysoidaan persoonien ja palvelupolun avulla.

6.1 Tutkimuksesta saadut tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kahdeksaa suomalaista henkilöä: viittä miestä ja kolmea naista. Haastateltavista nuorin oli 23-vuotias ja vanhin 27-vuotias. Tutkimukseen eli haastateluun osallistuneet on esitelty kuviossa. Kuviossa on myös lueteltu ne televisiokanavat, joita tutkittavat katselevat, sekä kuinka monta tuntia viikossa he televisiota katselevat ja millä laitteella. Lisäksi kuviossa on kerrottu minkälainen mainos haastateltavan mielestä on hyvä.







Kuvio 10. Haastateltavat henkilöt

Kaikki haastateltavat katsovat televisiota lähes päivittäin jollakin laitteella, mutta suurin osa katselee suurimman osan ajasta televisiopäätteellä ja reaaliaikaisesti. Osa haasteltavista sanoi maksavansa mediasta jota katselevat. Suurin osa kertoi katsovansa televisiomainoksia, mutta passiivisella tavalla. Mediasta oltiin valmiita maksamaan tiettyyn rajaan asti, jotta mainokset eivät keskeyttäisi televisio-ohjelmien katselua, etenkin elokuvien aikana.

Kysyttäessä haastateltavilta toimenpiteitä liittyen mihin tahansa mainokseen jokainen haastatettava kertoi jonkin mainoksen aiheuttaneen toimia käyttäytymisessään. Neljä kahdeksasta vastasi menneensä internetiin tekemään hakuja mainokseen liittyen. Kaksi vastaajista kertoi mainoksen saaneen heidät ostamaan mainostettavia tuotteita kaupasta siellä käydessään, mutta mainoksen takia he eivät ole kauppaan menneet. Lisäksi haastatteluissa tuli ilmi, että mainokset ovat vahvistaneet positiivista mielikuvaa jo asiakkaana olevien henkilöiden keskuudessa. Moni mainos oli aiheuttanut kipinää ja inspiraatiota, mutta ei suoranaista toimintaa kuluttajassa.

Tutkimukseen valitut 10 televisiomainosta

Tutkimukseen valittiin tutkimuksen tekijöiden toimesta 10 eri televisiomainosta. Näiden mainosten oli tarkoituksena olla tuttuja mainoksia, joita haastateltavat henkilöt olivat todennäköisesti jo nähneet useamman kerran esitettävän televisiossa. Tämä toive tuli tutkimuksen toimeksiantajalta ja sitä haluttiin noudattaa. Toimeksiantajalta tuli myös toive siitä, että valitut mainokset kategorisoitaisiin eri kategorioihin joten näin tehtiin. Kategoriat valittiin teorian kirjoittamisvaiheessa esiin tulleen aineiston pohjalta. Aineistolla tarkoitetaan tässä tapauksessa Bergströmin ja Leppäsen kirjoittamaa kirjaa nimeltä Yrityksen asiakasmarkkinointi, jossa esitellään yleisimpiä televisiomainonnassa käytettyjä mainostyyppejä.

Tutkimukseen valitut mainostyypit olivat pienoistarina elämästä, tuotedemonstraatio, suositelu, laulettu, tunteisiin vetoava, järkeen vetoava, ärsytys, huumori ja tuotevertailu mainos. Nämä mainostyypit ja niiden tarkoitukset on esitelty tarkasti taulukossa 1, sivulla 14-15. Yh-

teen mainokseen voi kuulua useampi kuin yksi kategoria. Tutkimukseen valittujen mainosten määrää ei oltu määrätty toimeksiantajan puolesta joten tutkimuksen tekijät valitsivat mainosten määrän itse. 10 mainoksen määrä tuntui sopivalta tutkimuksen tekijöiden mielestä joten siihen päädyttiin siksi.

Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomien yksi tarina, kaikki näkökulmat -mainoskampanjan mainoksessa ydinsanoma on ajatus siitä, että Helsingin Sanomat tarjoaa lehtenä lukijoilleen yhden tarinan ja siihen sisältyvät kaikki mahdolliset näkökulmat. Mainoksessa on kuvattu lapsen syntymä hetki sairaalan synnytyssalissa. Tämä mainos sai vastaajien keskuudessa hyvän vastaanoton. Mainos herätti vastaajista 7/8 mielenkiinnon. Mainosta kuvailtiin hyvin tehdyksi, älykkääksi, kysymyksiä herättäväksi, liikuttavaksi ja kiinnostavaksi. Lisäksi Kuvakorttien myötä nousivat esille adjektiivit ärsyttävä, yllättävä, hauska, hienostunut ja tylsä.

Vastaajista 3/8 sanoi mainoksen voivan aiheuttaa toimia heissä, pääosin nettisivuille meneminen tuli vastauksissa esille. Itse lehden tilaamista kukaan ei harkinnut tekevänsä, ainakaan ilman todellista tarvetta. Haastateltavista 3/8 käyttäisi Googlea nettisivuille mentäessä. Vastaajista 2/8 menisi nettisivuille suoraan, brändin tunnettavuuden takia. Haastateltavilta kysyttäessä, mikä sai mainoksessa aikaan haun sitä perusteltiin mainoksen tavasta jättää kysymyksiä ilmaan, jonka kautta halusi lisätietoa esitetyistä asioista, ei niinkään mainoksessa olevasta tarjouksesta, mutta se on suurena plussana mainoksessa. Haut mainokseen liittyen tehtäisiin vasta myöhemmin kotona koneella. Helsingin Sanomien mainos kuuluu kategorialtaan tunteisiin vetoavaan ja tuotedemonstraatio-mainostyyppiin.

Sokos Hotels

Sokos Hotels 40 vuotta- mainoskampanjan mainoksessa esitellään ihmisen läpikäymiä eri elämäntilanteita, joita kaikkia on vietetty ja voi tulevaisuudessakin viettää Sokos Hotelsissa. Mainoksessa naisääni laulaa suomalaisen Hyvää yötä ja huomenta kappaleen. Tämä mainos oli myös onnistunut vastaajien mielestä. Haastatelluista 27-vuotias mies totesikin:

”Se oli todella nokkela mainos. Hyvin suunniteltu ja toteutus mallikasta, herätti halun katsoa loppuun asti, jäin odottamaan mitä seuraavaksi tulee.”

Mainosta kuvailtiin muun muassa hauskaksi, leikkisäksi, tunteisiin vetoavaksi, hyvin tehdyksi ja älykkääksi. Vastaajista 5/8 mielenkiinto heräsi mainosta kohtaan. Toimia mitä mainos voisi aiheuttaa olisi nettisivuille meneminen ja sen kautta hotellihuoneen mahdollinen varaaminen, kuitenkin vain jos siihen olisi tarvetta. Hakuja tehneistä 5/8 käyttäisi siihen Googlea. Vastaa-

jista 2/8 menisi suoraan Helsingin Sanomien kotisivuille, perusteluna lehden vahva brändi. Hakuja tehtiin tarpeeseen sekä tunteellisuuden ja positiivisten tunteiden kautta tuoman mielenkiinnon vuoksi. Haku tehtäisiin myöhemmin kotona koneella. Sokos Hotelsin mainos kuuluu kategorialtaan laulettuun, tunteisiin vetoavaan ja pienoistarina elämästä mainostyyppiin.

Saunalahti

Saunalahden mainosta pidettiin ennen kaikkea hauskana ja humoristisena vastaajien kesken. Mainoksessa mainostetaan Saunalahden tarjoamaa Megareilu3G liittymää. Mainoksessa esiintyy rikkaan perheen tytär, joka hyppää benjihypyn huutamalla samalla: Enempi on parempi. Mainosta kuvailtiin myös lyhyeksi, ytimekkääksi ja, ärsyttäväksi. Ärsyttävyyden ominaisuuden mainos sai sen vuoksi, että eri operaattorien mainokset ovat olleet liikaa, ärsyttävyyteen saakka esillä. Tutkimukseen vastanneista henkilöistä 23-vuotias mieshenkilö sanoi:

”Mä en oikein tajunnut tota kun liian paljon kaikkia mihin piti keskittyä.”

Mainosta pidettiin sekavana Mielenkiinnon mainos herätti vain 2/8 vastaajassa. Tässäkin mainoksessa tuli esille Saunalahden vahva brändi ja mainoksesta kerrottiinkin tehneen aikaisemmin hakuja, jonka vuoksi tämä ei enää kiinnostanut. 4/8 haastateltavista voisi tehdä hakuja liittyen mainokseen, mutta vain jos olisi siihen tarve. Lisäksi operaattorimainoksessa pitäisi haasteltavien mukaan olla jokin huipputarjous joka voisi saada aikaan hintavertailun ja tarjouksen pyytämistä operaattorilta. Hakuja tehneistä 3/8 käyttäisi siihen Googlea. Haku tehtäisiin edelleen kotona myöhemmin konetta käyttäen. Kategorialtaan Saunalahden mainos kuuluu humoristiseen mainostyyppiin.

Boozt.com

Boozt.com, muotia netistä -mainoskampanjan mainos keräsi huomattavasti eniten mielenkiintoa ja vetosi hyvin vastaajiin. Mainoksessa esitellään Booztin nettisivujen tarjoamaa laajaa brändivalikoimaa. Mainoksessa esiintyy eri henkilöitä joiden päällä vaatevaihtoehdot vaihtuvat koko mainoksen läpi. Mainosta kuvailtiin vastaajien kesken leikkisäksi, hyvin tehdyksi, iloiseksi ja hauskaksi. Lisäksi kuvakorttien myötä tulivat esille adjektiivit hienostunut, leikkisä, kiinnostava sekä kysymyksiä herättävä. Haastateltavan 24-vuotiaan miehen sanoin:

”Musta tää oli tosi kiva mainos, musiikki oli hyvä ja siinä oli jotain ideaa että miten se oli tehty ja leikattu.”

Mainoksessa esitetty musiikki koettiin myös toimivaksi. Tämä mainos sai vastaajat helpoiten toimimaan, menemään nettisivuille katsomaan tuotetarjontaa ja mahdollisesti myös osta-

maan tuotteita jos sopiva sellainen löytyisi. Mainoksessa esitetyt vaatteet ja niiden avulla luodut eri mielikuvat olivat syynä siihen, miksi mainos sai vastaajat parhaiten toimimaan. Seitsemän kahdeksasta menisi tekemään hakuja mainoksen perusteella. 4/8 käyttäisi Google hakukonetta ja 3/8 haastatteluun osallistuneista menisi suoraan kotisivuille. Vastaajista 3/8 ei nähnyt tarvetta käyttää hakuun Googlea, koska mainoksessa tuli hyvin esille yrityksen kotisivut. Vastaajista 24-vuotias mies totesikin:

”Boozt.com mainitaan mainoksessa, joten Google-haulla ei jäisi tarvetta.”

Kaiken kaikkiaan mainokseen liittyviä hakuja perusteltiin mainoksen tuoman mielikuvan perusteella; Hyvä musiikki, laadukas mielikuva ja mielenkiinto ja tarve vaatteisiin. Booztin mainos kuuluu kategorialtaan tuotedemonstraatio mainostyyppiin.

Hotels.com

Hotels.comin mainos koettiin hauskana, iloisena, leikkisänä ja erilaisena mainoksena muihin verrattuna. Mainoksen ideana on tuoda katsojalle esille, että yritys pystyy tarjoamaan kaikille asiakkailleen juuri tälle sopivimman vaihtoehdon. Haastateltavista 25-vuotias nainen totesikin:

”Tää mainos oli lyhyt ja ytimekäs että jäi mun mieleen, tuli selväksi että niiltä löytyy huone jokaisen makuun.”

Mainos on toteutettu animaationa, minkä takia se erottui vastaajien mielestä muista mainoksista. Haun selkeästi synnyttäisi tarve palveluun, mutta mainoksen animaatiohahmot toimivat huomion herättäjinä erilaisuutensa vuoksi. 7/8 haastateltavasta kertoi voivansa tehdä hakuja liittyen mainokseen. Kaksi heistä kertoi menevänsä suoraan hotels.com -sivuille, sillä kotisivut mainitaan jo yrityksen nimessä sekä kotiosoite mainitaan vielä mainoksen lopussa, joten verkkoon ohjaus on selkeä. Loput käyttäisivät hauissaan Google-hakukonetta. Hakuja tehtäisiin myöhemmin koneella ja kotioiloissa. Kategorialtaan mainos kuuluu tuotevertailun mainostyyppiin.

Jokerit

Ideana mainoksessa on luoda Jokereita kannattavien kesken yhteenkuuluvuuden tunnetta. Mainoksessa esiintyy useita julkisuuden henkilöitä kuten Vesa-Matti Loiri, JVG sekä Teemu Selänne. Tässä mainoksessa tuli selkeästi esille haastateltavien mielipide julkkiksiin mainok-

sessä. Suurimman osan mielestä julkisuuden henkilöt toivat lisää mielenkiintoa mainokseen. Vastaajista 24-vuotias mieshenkilö sanoi:

”Mielenkiinto heräsi tunnettujen ihmisten ja yllättävän toteutuksen takia. Tiedän mainostajan kotisivujen osoitteen, joten en kuitenkaan tekisi hakua. Jokereiden sivuilta voisin kuitenkin katsoa milloin seuraava peli on.”

Myös vastakkaista mielipidettä tuotiin esille. 25-vuotias nainen totesi:

”Suurimmaksi osaksi tää on ärsyttävä kun yritetään kalastella noilla Loireilla ja Selanteillä.”

Vastaajien mielestä mainos oli ominaisuuksiltaan kiinnostava, tunteisiin vetoava, yllättävä, kiinnostava ja ärsyttävä. Etenkin Vesku mainoksessa kiehtoi mieskatsojia. Lisäksi Jokerit sekä jääkiekko nostivat mielenkiintoa mieskatsojissa. Vastaajista 5/8 kertoi, että tämä voisi saada heidät internetiin joista kolme käyttäisi haussa Googlea. Mainoksen perusteella ei välttämättä mentäisi suoraan Jokereiden kotisivuille, vaan enemmänkin mainos nostatti mielenkiintoa seurata tuloksia erilaisista sarjataulukoista. Mahdolliset haut mainokseen liittyen tehtäisiin myöhemmin kotioloissa. Tämä mainos kuuluu mainostyyppiltään suosittelu kategori-
aan.

Posti

Postin pakettinohjauspalvelu -mainoksessa mainostetaan Postin tarjoamaa pakettipalvelua, jonka avulla paketteja voi lähettää helposti ja näppärästi ympäri Suomea. Mainoksessa esiin-
tyy Putte niminen poika, jolla on kolme tyttöystävää eri puolella Suomea ja joille hän lähettää tilaamiaan paketteja. Mainosta kuvailtiin haastateltavien kesken hauskana, leikkisänä, älykkäänä mutta myös törkeänä ja ärsyttävänä. Mainos herätti myös kysymyksiä kaikissa haastateltavissa. Palvelu oli kaikille tuntematon, osan haastateltavien mielestä sitä esiteltiin mainoksessa kyseenalaisella tavalla. Vastaajista 25-vuotias nainen sanoi:

”Olihan tää ihan hauska mainos, mutta samalla mun mielestä aika törkeä kun se mies siinä niitä naisia sillä tavalla pyöritteli. Jotenkin vähän tökerö.”

Mainos koettiin ärsyttävänä ja törkeänä kaikkien haastatteluun osallistuvien naisten keskuudessa. Esille nousivat myös ominaisuudet kysymyksiä herättävä ja leikkisä. Lisäksi kuvakorttien avulla tulivat esille ärsyttävä, hauska, älykäs, iloinen, kiinnostava, yllättävä ja tylsä. Toimia mainos herättäisi vain jos pakettipalveluun olisi tarvetta. Hakuja tähän mainokseen liittyen tekisi 5/8 ja kaikki käyttäisivät hakua tehdessään Google-hakukonetta. Suoraan nettisivuille ei oltaisi menty, koska postin kotisivut koettiin tuntemattomiksi ja sekaviksi.

Haku tehtäisiin myöhemmin kotona. Postin mainos kuuluu kategorialtaan pienoistarina elämästä ja ärsytys mainostyyppiin.

Tele Finland

Tele Finlandin tähtiravintola mainoksessa mainostetaan Tele Finlandia edullisena operaattorina, joka satsaa palveluun, ei puitteisiin. Mainoksessa esiintyy äiti, joka kotiin tullessaan saa nauttia lastensa tekemää ruokaa. Mainos herätti vastaajissa eri tunteita. Tutkimukseen vastanneista 26-vuotias nainen totesi:

”Tää oli ärsyttävä, mua ärsytti tää jotenki ihan sikana.”

27-vuotias mieshenkilö taas sanoi:

”Itse mainos oli leikkisä. Ei niinkään Tele Finland yrityksenä ole kiinnostava, mutta mainos herätti huomiota sisältönsä vuoksi.”

Mainosta pidettiin liikuttavana, hauskana ja yllättävänä. Muita mainoksesta esiin nousseita adjektiiveja olivat kiinnostava, kekseliäs, iloinen, älykäs, asian ydin jäi epäselväksi, nokkela, tunteisiin vetoava, kysymyksiä herättävä, leikkisä, tylsä ja arvoituksellinen. Haastattelussa tuli myös esille, että mainoksen sanoma jäi epäselväksi. Vastaajista 23-vuotias mies totesi seuraavan:

”Tää oli tunteellinen sinänsä että yksinhuoltajaäiti tulee kotiin ja lapset ovat tehneet ruokaa ja että ei vain neljän tähden vaan miljoonan tähden ravintola. Tosin mainoksen ydin jäi tossa pahasti esittämättä, että ennemmin olisin luullut että tää olis joku ruokamainos kuin operaattorimainos.”

Hakuja tekisi 2/8 haastateltavista ja he käyttäisivät Googlea, eivätkä menisi suoraan kotisivuille. Hakuja tekivät ainoastaan ne henkilöt jotka pitivät mainosta mieleenpainuvana. Haut tehtäisiin myöhemmin koneella ja kotona. Tässäkin mainoksessa nousi esille, että hakuihin johdattaisi kuluttajan mahdollinen tarve tuotteelle. Mainostyyppiltään tämä mainos kuuluu pienoistarina elämästä ja tunteisiin vetoavaan mainostyyppiin.

Bigbank

BigBank luotottava kumppani -mainos on mainostyyppiltään tunteisiin vetoava, pientarina elämästä ja järkeen vetoava mainos. Mainoksessa Bigbankia mainostetaan luotottavana lainakumppanina. Mainoksessa pariskunta rakentaa vaatehuonetta lainaamallaan rahoilla. Mainos otettiin vastaan negatiivisesti ja sitä pidettiin tylsänä, ärsyttävänä ja mauttomana. Tämänta-

paisiin yrityksiin suhtauduttiin epäluotettavalla asenteella ja mainosta ei koettu omaksi. Mainoksen vitsiä pidettiin tyhmänä, törkeänä ja mauttomana. Kuitenkin huomioitiin se, että mainos oli tehty erottumaan kilpailijoiden mainoksista ja tämän vuoksi saatettiin käydä mielenkiinnosta tutustumassa minkälaisia palveluita ja mihin hintaan yritys niitä tarjoaa. Toimia mainos aiheuttaisi vaan 2/8 vastaajasta. Haut tehtäisiin Googlen avulla. Vastaajista 24-vuotias mies totesi:

”Joutuisin tekemään Google-haun, sillä mieleeni ei jäänyt mainostajan kotisivujen osoitetta. Jos katsoisin mainosta kotona, niin tekisin haun heti lähimpänä olevalla laitteella. Jos en tekisi hakua heti, se jäisi luultavasti kokonaan tekemättä.”

KultaRahaksi

Tämä mainos herätti kaikissa vastaajissa negatiivisia tunteita, mikä johti negatiiviseen mielenkiintoon. Mainoksessa esiintyy vanhempi mieshenkilö joka kertoo miten kullan voi lähettää heille sulatettavaksi. Mainoksen koettiin olevan loukkaava ja ihmisiä harhaan johtava. Yleensä ottaen koettiin, että kalliilla kultaesineillä on tunnearvoa, eikä niistä haluta luopua helpoin perustein. Katsojat loukkaantuivat siitä kuinka ihmisiä yritettiin mainoksen avulla huijata. Mainos oli vanhanaikainen ja tuntui todella pitkältä, vaikka ei ollut haastatteluissa näytetyistä mainoksista pisin. Mainos haluttiin vain laittaa pois, ja sitä ei olisi katsottu loppuun saakka. Visuaalisesti se oli haastateltavien mielestä epäonnistunut ja tylsä. Adjektiiveja joita liitettiin mainokseen olivat ärsyttävä, loukkaava, törkeä, kysymyksiä herättävä, tylsä ja älykäs.

Toisaalta mainos herätti mielenkiinnon tietää kuinka paljon kulta maksaa tänä päivänä ja sen takia herätti mielenkiintoa tekemään Google-hakuja. Kaksi haastateltavista mieshenkilöistä halusi ottaa selvää mainoksen perusteella kullan hinnasta. Mainostyypiltään kyseinen mainos on järkeen vetoava.

Mikä saa kuluttajan tekemään Google-hakuja, miksi ja miten

Kysyttäessä haastateltavilta mikä haastatteluissa olevista mainoksista sai parhaiten Googleen, kuusi kahdeksasta vastasi mainoksen olevan Boozt.com. Mainos herätti haastateltavissa mielenkiintoa ja sitä perusteltiin mielenkiinnolla tuotteeseen ja laadukkaisiin mielikuviin. Lisäksi muita Googleen aktivoivia mainoksia olivat Bigbank, hotels.com, posti sekä Saunalahden mainokset. Postin ja Hotels.com:in pohjautuvia Google-hakuja perusteltiin kysymyksiä herättävyytensä vuoksi; Mainos oli ollut hauska jotta se herätti mielenkiinnon, mutta jotain oli jätetty kertomatta. Saunalahtea perusteltiin tuotteen mielenkiintoisuudella ja Bikbankin mainok-

sessä ilmeni, että Googleen menttiin mielenkiinnosta, koska mainos erottui muista kilpailijoista sekä selkeään call-to-action -toiminnon puuttuessa.

Haastattelussa tuli ilmi, että huomiota herättävin mainos ei ollut valituista mainoksista se, joka olisi saanut eniten Google-hakuja. Huomiota herättävin mainos oli jokaisen haastatteluun osallistuneen mielestä Helsingin Sanomien mainos, joka perusteltiin olevan niin vahva brändi, että Google-hakuja ei tarvittaisi. Tosin mainoksessa nousevien tietojen perusteella tehtäisiin mahdollisesti hakuja.

Haastattelujen aikana tuli erittäin vahvana esille, se että mainoksiin suhtaudutaan tunteilla. Haastattelussa olleista mainoksista pyydettiin haastateltavaa valitsemaan mainos, joka herätti eniten ajatuksia ja tunteita, mutta ei saanut toimintaa aikaan haastateltavissa. 3/8 haasteltavista kertoi mainoksen heidän mielestään olevan Tele Finlandin mainos. Sitä kuvailtiin liikuttavana ja omaan elämään peilaavana. Tele Finlandin mainoksesta puuttui kuitenkin selvä sanoma mainostettavasta palvelusta, jonka vuoksi mainos ei aiheuttanut mitään toimennpiteitä vastaajissa.

Ainoastaan kaksi kahdeksasta oli sitä mieltä, että mainoksissa ei tarvita verkkoon ohjauksia. Mainoksissa olleet verkkoon ohjaukset jäi huomaamatta, jos mainoksessa oli jotakin sellaista, joka vaati erityistä tarkkaavaisuutta mainoksen seuraamiseen tai verkkoon ohjausta ei oltu puhuttu mainoksessa.

Haastatteluissa tuli esille, että mainoksiin liittyvät haut tehdään yleensä loppojalla useimmiten kotona, mutta myös töissä. Itse mainos ei saa kuluttajaa aktivoitumaan Google-hakuun heti mainoksen nähtyä, vaan haku tehdään myöhemmin, jos ei laitetta ole heti kuluttajan saatavilla kun mainos nähdään. Myös halu keskittyä mainoksessa nähtyyn tuotteeseen kuten vaatteen selaamiseen, hotellien vertaamiseen tai lisätiedon lukemiseen voi saada kuluttajan siirtämään hakujaan myöhempään ajankohtaan. Tässä tosin huomattavan suuressa vaarassa on se, että muistetaanko mainosta enää jälkeenpäin. Hakuja tehdään niin koneella, puhelimella tai padilla.

Mieleen jäävät televisiomainokset

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tietyt ominaisuudet toistuivat kun puhuttiin televisiomainoksista, mitkä jäävät kuluttajan mieleen. Hauskuus ja huumori ovat ominaisuuksia jotka jäävät kuluttajan mieleen helposti, tämä todettiin haastateltavien vastausten perusteella. Vastaajista 4/8 kertoi hauskan ja humoristisen mainoksen jäävän hyvin mieleen. Näistä neljästä kaksi olivat miehiä ja kaksi naisia, tämän perusteella voidaankin todeta ,että hauskuus ja huumori purevat kumpaankin sukupuoleen. Erityisesti Saunalahden Megareilu kampanjan mainos oli jäänyt humoristisen ominaisuutensa takia vastaajien mieleen, mainos oli monelle tuttu ja se

muistettiin. Mainoksen sarkastisuutta pidettiin hauskana. Saunalahden mainos kuului kategoriaan humoristiseen mainostyyppiin.

Tunteisiin vetoavat ja koskettavat mainokset todettiin mieleenpainuviksi vastaajien joukossa. Tutkimuksessa tuli hyvin esille, että tunteisiin vetoava mainonta on tehokasta ja todella vaikuttaa kuluttajaan. Jos mainos herätti henkilössä tunteita, se herätti myös mielenkiinnon mainosta kohtaan. Eniten tunteita herättäviä mainoksia olivat Helsingin Sanomien ja Sokos Hotelsin mainokset. Helsingin Sanomien mainoksessa tunteisiin vetosi mainoksessa esiintyvä lapsen syntymä. Mainostyypiltään mainos kuuluu tunteisiin vetoavaan ja tuotedemonstraation kategoriaan. Sokos Hotelsin mainoksessa tunteita herätti ihmisen elämään kuuluvat eri elämäntilanteet, joita mainoksessa käytiin läpi. Sokos Hotels kuuluu mainostyyppinä tunteisiin vetoavaan ja pienoistarina elämästä kategoriaan. Haastattelussa kävi myös ilmi, ettei herävien tunteiden tarvitse aina olla pelkästään positiivisia. Negatiivisia tunteita herättävä mainos voi olla myös mieleenpainuva.

Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella ärsyttävyys on myös ominaisuus, mikä tekee televisiomainoksesta mieleenpainuvan. Kymmenestä tutkimukseen valitusta mainoksesta melkein jokaisen kohdalla joku vastaajista koki jonkun mainoksen ärsyttäväksi. Vain neljä mainosta, mitkä olivat: Helsingin Sanomat, Sokos Hotels, Boozt sekä Hotels.com eivät aiheuttaneet vastaajissa ärsyyntymisen tunnetta. Näistä tuloksista voidaan huomata, että ärsyttävyys televisiomainoksissa on mieleenpainuvuuden kannalta tehokas ominaisuus. Ärsyttävimmiksi mainoksiksi vastaajat kokivat Kultarahaksi ja Bigbankin mainokset. 4/8 eli puolissa vastaajissa kummatkin mainoksista herättivät ärsyyntyneisyyden tunteita. Kultarahaksi mainos koettiin ärsyttäväksi erityisesti sen vanhanaikaisuuden ja epäluotettavuutta herättävän tunteen takia. Kultarahaksi mainos lukeutuu järkeen vetoavan kategorian mainostyyppiin. Bigbankin mainos ärsytti vastaajia sen tylsyyden ja mauttomuuden vuoksi. Se kuuluu mainostyyppinä tunteisiin vetoavaan, pienoistarinaan elämästä ja järkeen vetoamaan kategoriaan.

Kolmas ominaisuus joka nousi vastanneiden kesken esille tutkimusongelmassa minkälaiset mainokset jäävät mieleen, oli mainoksissa esiintyvä musiikki. Vastaajista 3/8 mainitsi musiikin tai jonkunlaisen melodian jäävän mieleen helposti. Moni vastaajista kertoi hyvän musiikin saavan hänet hyvälle tuulelle ja sitä kautta kiinnostumaan mainoksesta ja muistamaan sen. Myös jos mainoksessa esiintyvä musiikki on katsojalle tuttu ennestään, on sillä vaikutusta katsojan reaktioon mainosta kohtaan. 26-vuotias nainen sanoi haastattelussa näin: ”Jos sä kuulet jonkun tutun musiikin ja sit sä saatat jäädä kattoo sitä mainosta”. Mainoksessa esiintyvän musiikin ei välttämättä pidä olla hyvää tai mieluista, jotta se jäisi katsojan mieleen. Haastateltuun osallistuneen 25-vuotiaan miehen sanoin: ”Jotkut sellaiset mainokset, missä on joku ärsyttävä renkutus taustalla tai melodia, jää soimaan päähään”.

Haastateltavista 26-vuotias nainen sanoi lempimainoksesna olevan tällä hetkellä Hennes & Mauritzin kevätkampanjan mainos juuri siinä esitetyn hyvän musiikin takia. Erityisesti Sokos Hotelsin mainos tuli haastattelussa esille musiikkinsa vuoksi. Sokos Hotelsin mainoksen kappaleesta Hyvää yötä ja huomenta tuli suomalaisuuden tunne esille. 25-vuotias mies totesi: ”Tosiaan se musiikki oli kans tossa semmonen suomalainen musiikki ja tunteisiin vetoava”. Mainostyypiltään Sokos Hotelsin mainos lukeutuu laulettu kategoriaan.

Tutkimuksessa tuli siis esille, että kategorialtaan hauskat, tunteisiin vetoavat, ärsyttävät ja musiikilliset mainokset jäivät kuluttajien mieleen parhaiten. Haastateltavien vastausten perusteella voidaan todeta, että tutkimukseen valituista 10 mainoksesta parhaiten mieleen jääviä mainoksia ovat Saunalahden, Sokos Hotelsin, Booztin ja Kultarahaksi mainokset, koska niissä esiintyy edellä mainitut mieleen jäivät ominaisuudet. Saunalahden mainos oli vastaajien mielestä hauska, Sokos Hotelsin mainos tunteisiin vetoava, Booztin mainoksessa siinä esitetty musiikki jäi mieleen ja Kultarahaksi mainos taas koettiin hyvin ärsyttäväksi vastaajien joukossa.

Nämä mainokset kuuluvat mainostyypiltään kuitenkin myös tuotedemonstraation ja järkeen vetoamisen kategoriaan joten voidaan todeta, että myös näillä ominaisuuksilla on osansa kyseisten mainosten mieleen jäämisessä. Haastatteluihin vastanneet totesivat myös sloganeiden, hyvän idean, ytimekkyyden, kiinnostavan aiheen ja hauskan juonen lisäävän mainoksen mieleenpainuvuutta. Monet vastaajista mainitsivat, että mainos, missä on ytimekäs sanoma, mikä tulee mainoksessa nopeasti esille lisää mainoksen mieleenpainuvuutta. Sloganit koettiin myös tehokkaana keinona saada mainokset jäämään kuluttajan mieleen. Selkeä sanoma tai oivallus, tuttu tuote, hyvin toteutettu tarina sekä visuaalisuus tulivat myös esille ominaisuuksina, mitkä lisäsivät televisiomainoksen mieleen jäämistä vastaajien keskuudessa.

Miten mainokset vaikuttavat kuluttajaan

Miten mainokset sitten vaikuttavat kuluttajaan. Haastattelussa tuli esille, että vastaajista 5/8 katsoo mainoksia passiivisesti ja 1/8 vaihtaa kanavaa mainosten ajaksi. Ainoastaan vain 2/8 katsoo mainoksia aktiivisesti. Tämä kertoo siitä, että mainoksiin ei yleensä kiinnitetä kovin paljon huomiota vaan ne pyörivät taustalla tai niiden ajaksi vaihdetaan kokonaan kanavaa. Mainoksia aktiivisesti katsoneista henkilöistä toinen, 23-vuotias mies sanoi katsovansa ainoastaan mielenkiintoisia mainoksia aktiivisesti. ”Et kyl mä mielenkiintoisia mainoksia katon yleensä aika aktiivisestikin mut sit kun ne osaa ulkoa nii sit ei enää”. Toinen mainoksia aktiivisesti katsova henkilö, 27-vuotias mies kertoi, että häntä kiinnostaa mitä tuotetta tai palvelua mainoksissa mainostetaan ja tämän takia seuraa niitä. Hän tarkensi katsovansa aktiivisesti nimenomaan televisiosta tulleita mainoksia, koneelta ohjelmia katsottaessa hän ei kiinnitä mainoksiin huomiota ja tekee jotain muuta yleensä niiden aikana.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että mainokset aiheuttavat suhteellisen vähän suoranaista toimintaa niiden katsojissa. Vastaajista vain 2/8 oli ostanut tuotteen jonkun televisiomainoksen vaikutamana. Toinen näistä kahdesta vastaajasta, 23-vuotias mies oli ostanut RedBull juoman kaupasta nähtyään yrityksen mainoksen, missä se sponsoroi tulevaa avaruushyppyä. Mainos oli ollut vastaajan mielestä niin vaikuttava, että se oli saanut hänet ostamaan kyseisen juoman seuraavan kerran kun hän oli mennyt kauppaan. Toinen tuotteen ostaneista, 27-vuotias mies sanoi, että on ostanut tuotteen mainoksen perusteella. Hän kuitenkin tarkensi vastaustaan toteamalla että itse mainos ei ole saanut häntä menemään kauppaan vaan kaupassa ollessaan jos hänelle on tullut mieleen kyseinen mainos niin hän on ostanut tuotteen. Miehen omin sanoin: ”Oon ostanu tuotteita jos oon nähny niistä mainoksen, mennyt kauppaan ja muistanut sen mainoksen mut en mä niiden mainosten takia sinne kauppaan oo mennyt”.

Vastaajista 2/8 on mennyt etsimään lisätietoa mainosten perusteella. Lisätiedon etsiminen on tarkoittanut sitä, että henkilö on halunnut lisätietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, kuitenkin vain jos hänellä on ollut siihen tarvetta. Lisätietoa on voitu etsiä myös mainokseen liittyen. Vastaajista 24-vuotias mies oli halunnut tietää mikä mainoksessa soivan kappaleen nimi oli ja mennyt etsimään siitä lisätietoa. Lisätiedon etsimistä siis tapahtui mainosten vaikutuksen myötä.

Nettiin meneminen mainoksen vaikutuksesta nousi myös esille tutkimus tuloksissa. Useampi vastaajista oli mennyt mainostettavan yrityksen kotisivuille suoraan tai Googlen kautta. Nykypäivänä milloin televisiota katsellessa ihmisillä on usein myös jokin toinen laite käytössään, esimerkiksi tietokone tai älypuhelin, on nettiin meno heti mainoksen näkemisen jälkeen helppoa. Tämä tuli vastauksista esille. Nettiin meneminen ja lisätiedon etsiminen eroavat siinä, että nettiin voidaan esimerkiksi mennä katsomaan yrityksen kotisivut ilman mitään sen suurempaa tarkoitusta mielessä. Kun taas lisätietoa etsitään on henkilöllä jo tarkempi käsitys siitä mitä hän on menossa tekemään ja mistä asioista hän haluaa lisätietoa saada, tällöin on toimen taustalla jo suurempi tarkoitus.

Vaikka mainos ei herättäisi henkilössä suoranaista toimintaa, voi se silti vaikuttaa henkilöön inspiraation, kipinän ja motivaation antajana. Vastaajista 25-vuotias nainen sanoi Citymarketin ruokamainoksen aiheuttaneen hänessä motivaation tunteen tehdä hyvää ja tuoretta ruokaa, mutta totesi ettei kyseinen mainos saisi häntä kuitenkaan kävelemään kauppaan saman tien ja ostamaan mainostettavia tuotteita. Toinen haastateltava, 25-vuotias mies taas kertoi Volvon automainoksen herättäneen hänessä kipinän tuotteeseen mutta mainos ei silti aiheuttanut hänessä mitään toimia, koska auton osto ei ollut sillä hetkellä ajankohtaista. Hän kuitenkin sanoi, että joskus myöhemmin kun auton osto tulee ajankohtaiseksi hän voisi muistaa

mainoksen ja se voisi aiheuttaa toimia hänessä. Tutkimuksessa tuli siis ilmi, että mainos voi vaikuttaa kuluttajaan muutenkin kuin vain suoranaishella toiminnalla.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa tuli ilmi, että televisiomainoksessa monen asian pitää loksah-
taa kohdalleen jotta se pääsisi vaikuttamaan kuluttajaan oikeasti. Koska suuri osa ihmisistä
katsoo mainoksia passiivisesti, pitää mainoksessa todella olla se joku ominaisuus mikä saa kat-
sojan havahtumaan katsomaan juuri tiettyä mainosta. Vastaajista 25-vuotias mies totesi juuri
tämän: ”Mainoksessa pitää olla joku juttu mikä saa mut havahtumaan muista mainoksista”.
Mainoksen vaikutuksesta tapahtuva toimiminen kuten tuotteen ostaminen, nettiin meno tai
lisätiedon etsiminen tapahtuu yleensä vasta myöhemmin, ei heti mainoksen näkemisen jäl-
keen. Jos henkilöllä on mainosta katsottaessa esimerkiksi puhelin, kannettava tietokone tai
padi sillä hetkellä lähettyvillä, voidaan mainokseen liittyvä haku tehdä heti mainoksen jäl-
keen, ainakin suuremmalla todennäköisyydellä.

Tarpeen merkitys kuluttajassa mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan tuli myös vahvas-
ti esille tutkimuksessa. Hyvin harva ihmisistä toteuttaa mitään toimia mainokseen liittyen jos
heillä ei ole siihen todellista tarvetta. Sokos Hotelsin ja Hotels.comin mainokset aiheuttivat
vastaajien keskuudessa toimia vain jos heillä oli esimerkiksi jokin matka tiedossa, minne he
tarvitsivat hotellia. Mainoksista Booztin mainos erottui sillä, että useat vastaajista sanoivat
voivansa mennä yrityksen sivuille katsomaan niiden tarjoamaa tarjontaa, ilman että heillä
olisi oikeasti tarvetta jollekin tuotteelle. Vaikka mainokset tehdyn tutkimuksen mukaan aihe-
uttavat ihmisissä harvemmin suoranaista toimintaa, pitää kuitenkin muistaa että ne voivat
vaikuttaa ihmiseen myös monilla muilla tavoilla. Ne voivat toimia, kuten aikaisemmin mainit-
tiin myös kipinän, inspiraation tai motivaation antajina ja ne voivat jopa vaikuttaa alitajuises-
ti kuluttajan mieleen ja toimiin.

Minkälainen mainonta aktivoi kuluttajaa parhaiten Google-hakuihin

Tutkimuksessa tuli ilmi, että vastaajista 5/8 katsoo mainoksia passiivisesti ja 1/8 vaihtaa ka-
navaa mainosten ajaksi. Ainoastaan vain 2/8 katsoo mainoksia aktiivisesti. Tämä kertoo siitä,
että mainoksiin ei yleensä kiinnitetä kovin paljon huomiota vaan ne pyörivät taustalla tai nii-
den ajaksi vaihdetaan kokonaan kanavaa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että
mainokset aiheuttavat suhteellisen vähän suoranaista toimintaa television katsojissa.

Vastaajista vain 2/8 on ostanut tuotteen mainoksen vaikuttamana. Yleisimpiä toimia joita
mainos on aiheuttanut tutkimukseen osallistuvissa haastateltavissa ovat lisätiedon etsiminen
mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, kuitenkin vain jos siihen on ollut tarvetta. Lisätie-
toa on voitu etsiä myös mainokseen liittyen, mikä tarkoittanut esimerkiksi tutkimuksessa mu-
kana olleen Helsingin Sanomien mainoksessa esiin tulleiden faktojen ja niihin liittyvien asioi-

den lisätiedon hankintaa. Vaikka mainos ei herättäisi henkilössä suoranaista toimintaa, voi se silti vaikuttaa henkilöön inspiraation, kipinän ja motivaation antajana.

Mainoksen vaikutuksesta tapahtuva toimiminen kuten tuotteen ostaminen, nettiin meno tai lisätiedon etsiminen tapahtuu yleensä vasta myöhemmin, ei heti mainoksen näkemisen jälkeen. Jos henkilöllä on mainosta katsottaessa esimerkiksi puhelin, kannettava tietokone tai padi sillä hetkellä lähettyvillä, voidaan mainokseen liittyvä haku tehdä heti mainoksen jälkeen, ainakin suuremmalla todennäköisyydellä. Tarpeen merkitys kuluttajassa mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan tuli myös vahvasti esille tutkimuksessa. Hyvin harva ihmisistä toteuttaa mitään toimia mainokseen liittyen jos heillä ei ole siihen todellista tarvetta.

Haastatteluissa kysyttiin tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä, mikä tutkimukseen valituista 10 televisiomainoksesta saisi heidät aktivoitumaan Google-hakuihin parhaiten. Tutkimuksessa tuli selkeästi ilmi se, että tutkimukseen valituista 10 televisiomainoksesta Boozt.comin mainos aktivoi kuluttajia Google-hakuihin parhaiten. Mainosta kuvailtiin vastaajien kesken leikkisäksi, hyvin tehdyksi, iloiseksi ja hauskaksi. Lisäksi kuvakorttien myötä tulivat esille adjektiivit hienostunut, leikkisä, kiinnostava sekä kysymyksiä herättävä. Mainoksessa esitetty musiikki koettiin myös toimivaksi.

Ominaisuudet, mitkä mainoksessa aktivoivat haastateltavia henkilöitä olivat mainoksessa esitetyt vaatteet ja nimenomaan niiden vaihtuminen mainoksen aikana. Vaatteiden vaihtuminen koettiin vastaajien kesken toimivaksi, koska se auttoi luomaan mielikuvia mahdollisista erilaisista asukokonaisuuksista mitä voitaisiin käyttää. Vastaajista 7/8 teki haun mainoksen perusteella. Puolet haastateltavista henkilöistä eli 4/8 käyttivät haun tekemiseen nimenomaan Google-hakukonetta.

Vastaajista 3/8 meni suoraan yrityksen kotisivuille, koska verkkoon ohjaus oli mainoksessa tuotu hyvin esille. Vastaajien keskuudessa huomattiin myös, että verkkoon ohjaus näkyi mainoksen yläkulmassa koko sen keston ajan, mikä koettiin hyvänä asiana. Haastateltavista henkilöistä 25-vuotias mies totesi: ”Silmäänpistävä tos oli se et koko ajan oli Booztin logo siellä yläkulmassa”.

Haut mainokseen liittyen tehtiin heti mainoksen näkemisen jälkeen sen herättämän mielenkiinnon takia. Tutkimukseen osallistuvien haastateltavien vastauksista tuli myös ilmi, että Booztin mainos koettiin toimivana ja aktivoivana, koska siinä esiteltiin lopussa selvästi yrityksen tarjoamat brändit ja tuotteiden tilaamiseen ja palauttamiseen liittyvät seikat. Tämä koettiin asiakasystävällisenä ja luottamusta herättävänä toimintana. Mainos herätti vastaajissa hyvän fiiliksen tunteen mainoksessa esiintyvien iloisten ja nauravien ihmisten vuoksi.

Kaiken kaikkiaan Booztin mainos aiheutti vastaajissa eniten Google-hakuja sen hyvän musiikin, laadukkaan mielikuvan, tuotteisiin syntyvän mielenkiinnon ja tarpeen vuoksi. Mainoksessa hyvin esille tuodut laadukkaat brändit jättivät mainoksesta positiivisen kuvan haastateltavien mieleen, mikä lisäsi myös vastaajien aktiivisuutta Google-hakujen tekemiseen. Kategorialtaan Booztin mainos kuuluu tuotedemonstraation mainostyyppiin.

Haastateltavilta kysyttiin myös mikä tutkimukseen valituista 10 televisiomainoksesta herätti heissä eniten ajatuksia ja tunteita, mutta ei saanut heitä tekemään Google-hakuja. Eniten tunteita ja ajatuksia herättäväksi mainokseksi, mikä kuitenkin ei saanut vastaajia toimimaan, todettiin Tele Finlandin mainos. Mainoksen ideaa pidettiin haastateltavien kesken hyvänä ja mainosta pidettiin liikuttavana siinä esitetyn tarinan vuoksi.

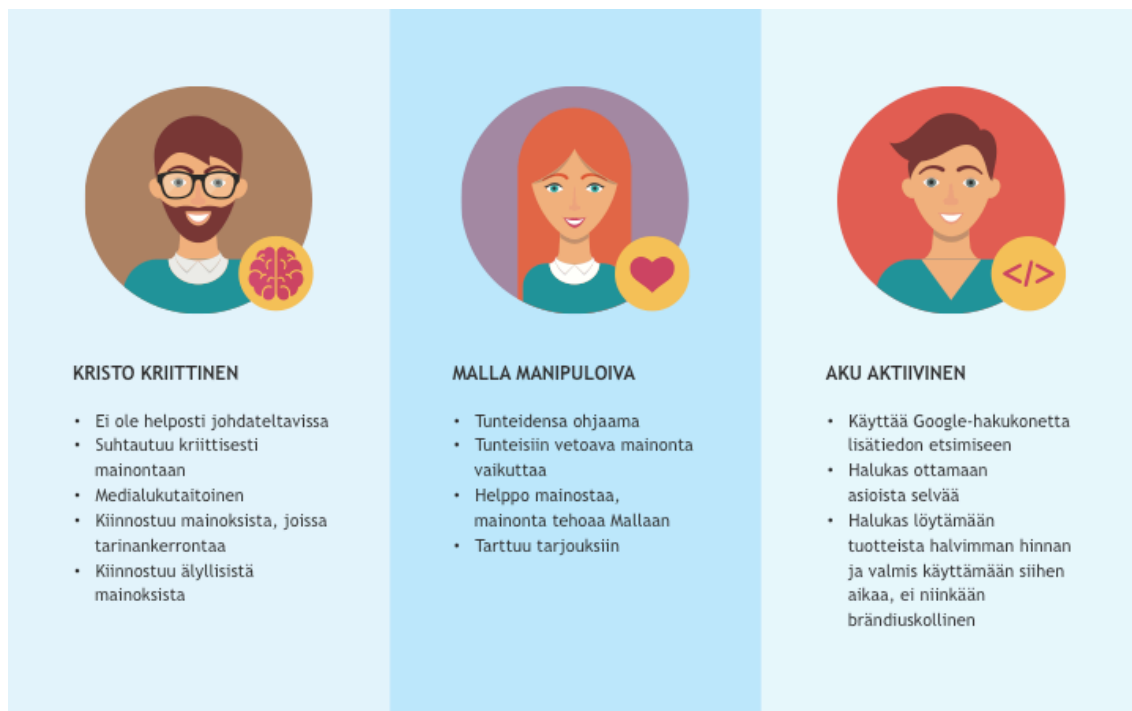
Syynä sille, miksi mainos sai vastaajista vain 2/8 aktivoitumaan tekemään Google-hakuja oli mainoksen sanoman epäselväksi jääminen. Tele Finland mainostajana tuli vastaajien mielestä selville mainoksessa vasta liian myöhään, moni luuli että kysymyksessä oli ruoka tai ravintola mainos. Tämän takia sanoma, mitä mainoksessa yritettiin tuoda esille jäi vastaajille epäselväksi. Mainostyypiltään tämä mainos kuuluu pienoistarina elämästä ja tunteisiin vetoavaan mainostyyppiin.

6.2 Tulosten analysointi

Tutkimuksesta saatuja tuloksia analysoitiin palvelumuotoilun työkalujen, persoonien ja palvelupolun avulla. Palvelumuotoilun työkaluna persoonat ovat palvelunkäyttäjäprofiileja, jotka ohjaavat palvelun kehitystä ja kokemuksen muotoilua. Persoonat auttavat myös ryhmittämään tutkimuksesta saatua dataa asiakaslähtöiseksi. Palvelupolku taas kuvaa kokemuksen konkretisointia kohtaamis- ja vuorovaikutuspisteissä. (Laurea 2015, diat 12,13,18).

Persoonat

Tutkimukseen osallistuvista haastateltavista luotiin kolme erilaista persoonaa, jotka kuvasivat haastattelussa esiintyneiden henkilöiden yleisimpiä persoonan piirteitä ja niiden ominaisuuksia. Persooniin on yhdistelty monen eri henkilön ajatuksia, eivätkä ne siis kuvaa tiettyä haastattelussa ollutta henkilöä. Persoonat esitellään alla olevassa kuviossa. Kolme luotua persoonaa ovat Kristo kriittinen, Malla manipuloitava ja Aku aktiivinen. Kuviossa esitellään jokaiselle persoonalle ominaiset piirteet, persoonan suhtautuminen televisiomainontaan ja minkälainen mainonta herättää persoonan mielenkiinnon.



Kuvio 11. Persoonat

Palvelupolku

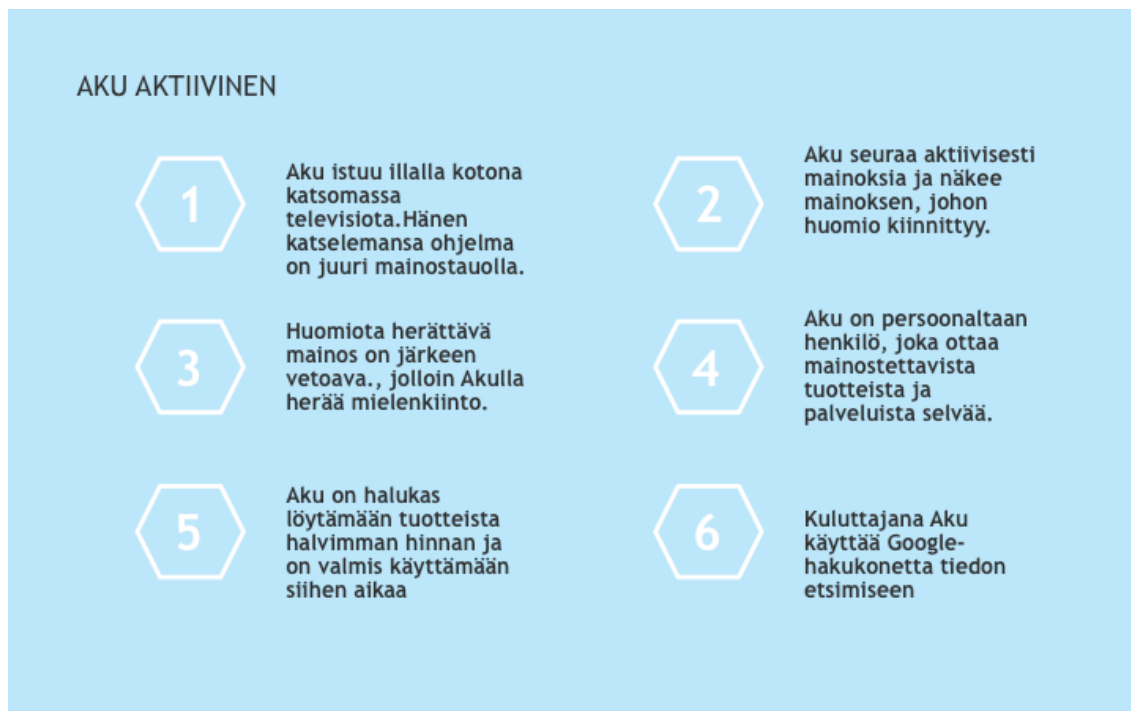
Palvelupolkuja luotiin kolme kuvaamaan jokaisen persoonan kokemusta mainontaan liittyen. Jokaiselle persoonalle luodussa yksilöidyssä palvelupolussa kuvataan minkälainen mainonta vaikuttaa luotuihin persooniin ja sitä kautta saako se luodut persoonat tekemään Google-hakuja.



Kuvio 12. Kristo kriittisen palvelupolku



Kuvio 13. Malla manipuloitavan palvelupolku



Kuvio 14. Aku aktiivisen palvelupolku

7 Yhteenveto, johtopäätökset ja tutkimuksen luotettavuus

Tässä kappaleessa käydään läpi tehdyn tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset sekä työssä tehdyn tutkimuksen luotettavuus. Ensimmäiseksi kerrotaan tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Yhteenveto ja johtopäätökset on jaettu tutkimusongelman alaongelmien mukaan.

Mikä saa kuluttajan tekemään Google-hakuja, miksi ja miten

Tutkimuksessa tuli esille että haastatteluun osallistuneista henkilöistä suurin osa, 5/8 kertoi käyttävänsä kaiken tiedon etsimiseen Google-hakukonetta. Suomessa Googlen käyttöaste onkin todella suuri, sitä käytetään yhdeksän kertaa niin paljon kuin muita hakukoneita yhteensä. Google-hakuja tehdään Suomessa päivittäin neljästä viiteen miljoonaan. Esimerkiksi Venäjällä tai Ruotsissa Googlen käyttäminen on vähäisempää kuin Suomessa. PRO Päättäjämiediatutkimuksen 2006 mukaan myös päättäjät käyttävät Googlea aktiivisesti. Se toimii päättäjien tärkeimpänä tiedonhakumedianana. Tutkimuksen mukaan suomalaisista päättäjistä jopa 73,5 prosenttia käytti Googlea seitsemän viimeksi kuluneen vuorokauden aikana. (Poutiainen, R. 2006, 20.)

Tutkimuksen aikana nousi esille että Google-hakuja tehdään mainosten perusteella ensisijaisesti tarpeeseen. Muita esille nousseita asioita miksi Google-hakuja tehdään olivat lisätiedon etsiminen mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi lisätietoa voitiin etsiä myös mai-

nokseen liittyen. Esimerkiksi haastatteluun osallistunut mieshenkilö halusi tietää mikä mainoksessa esitetyn kappaleen nimi oli.

Tutkimuksessa tuli esille että valituista mainoksissa parhaiten Google-hakuihin ohjasi Boozt.com, jossa 6/8 kokivat tämän mainoksen herättävän suurimman halun tehdä hakuja. Boozt.com kuuluu kategorialtaan tuotedemonstraatio mainostyyppiin. Lisäksi mainos oli hyvin brändillinen ja se sai tutkimukseen osallistuneet henkilöt kokemaan tarpeen tunteen uusien vaateiden hankkimiselle.

Haastattelujen aikana tuli erittäin vahvana esille se että mainoksiin suhtaudutaan tunteilla. Tosin tunteita eniten herättäneet mainokset eivät tuoneet haastattelussa olleille henkilöille eniten kokemusta tuotteen tarpeellisuudesta, joten Google-hakuja ei tehty tämän perusteella.

Mainoksissa olleet verkkoon ohjaukset jäi huomaamatta, jos mainoksessa oli jotakin sellaista, joka vaati erityistä tarkkaavaisuutta mainoksen seuraamiseen, tai verkkoon ohjausta ei oltu puhuttu mainoksessa.

Haastatteluissa todettiin, että liittyvät haut tehdään yleensä luppoajalla useimmiten kotona, mutta myös töissä. Itse mainos ei saa kuluttajaa aktivoitumaan Google-hakuun heti mainoksen nähtyä, vaan haku tehdään myöhemmin, jos ei laitetta ole heti kuluttajan saatavilla kun mainos nähdään. Myös halu keskittyä mainoksessa nähtyyn tuotteeseen kuten vaatteiden selaamiseen, hotellien vertaamiseen tai lisätiedon lukemiseen voi saada kuluttajan siirtämään hakujaan myöhempään ajankohtaan. Tässä tosin huomattavan suuressa vaarassa on se, että muistetaanko mainosta enää jälkeenpäin. Hakuja tehdään niin koneella, puhelimella tai padilla.

Mieleen jäävät televisiomainokset

Tutkimuksessa kävi selvästi ilmi, että parhaiten mieleen jäävät televisiomainokset olivat kategorialtaan humoristisia, tunteisiin vetoavia, ärsyttäviä ja laulettuja mainoksia. Puolet vastaajista eli 4/8 koki humoristisen mainoksen mieleen jääväksi. Näistä neljästä kaksi olivat miehiä ja kaksi naisia, tämän perusteella voidaankin todeta, että hauskuus ja huumori purevat kumpaankin sukupuoleen yhtälailla. Etenkin Saunalahden mainos, jota pidettiin sarkastisuutensa takia hauskana jäi mieleen haastateltaville. Kuten Mooij (2011, 293) toteaa, voidaan tiettyjä mainoksia pitää kulttuurisidonnaisesti mielenkiintoisena, koska ne sisältävät esimerkiksi suomalaisuudelle ominaisia piirteitä, kuten Saunalahden mainoksen tapauksessa.

Tunteita herättävät mainokset jäivät myös mieleen vastaajien joukossa. Tutkimuksessa tuli hyvin esille, että tunteisiin vetoava mainonta on tehokasta ja todella vaikuttaa kuluttajaan.

Jos mainos herätti henkilössä tunteita, se herätti myös mielenkiinnon mainosta kohtaan. Kuten Fennis ja Stroebe (2010, 95-96) toteavat kuluttajien aistituntemukset ovat suurena osana muistiprosessia, joka vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Heidän mukaansa ärsykkeet ja muisti vaikuttavat olennaisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Tutkimustulosten perusteella kategorialtaan laulettu ja ärsyttävät mainokset lukeutuivat mieleenpainuviksi mainoksiksi. Kymmenestä tutkimukseen valitusta mainoksesta melkein jokaisen kohdalla joku vastaajista koki jonkun mainoksen ärsyttäväksi. Tuloksissa tuli ilmi, että ärsyttävyys televisiomainoksissa on mieleenpainuvuuden kannalta tehokas ominaisuus. Laulettu mainokset muistettiin myös hyvin. Vastaajista 3/8 mainitsi musiikin tai jonkunlaisen melodian jäävän mieleen helposti. Moni vastaajista kertoi hyvän musiikin saavan hänet hyvälle tuulelle ja sitä kautta kiinnostumaan mainoksesta ja muistamaan sen. Tutkimuksessa tuli myös ilmi, että jos mainoksen musiikki on katsojan mielestä epämiellyttävää, jää se myös silloin tehokkaasti mieleen.

Miten mainokset vaikuttavat kuluttajaan

Työssä tehdyn tutkimuksen perusteella todettiin, että suurin osa haastateltavista henkilöistä katsovat televisiomainoksia passiivisesti. Vastaajien keskuudessa kävi ilmi, että televisiomainoksessa pitää olla se jokin ominaisuus mikä herättää katsojassa mielenkiinnon mainosta kohtaan. Tämän totesi myös Evans (2006,30-31) jonka mukaan ensimmäiseksi on tärkeätä saada kuluttajan huomio, mikä voi olla haastava tehtävä johtuen nykypäivän runsaasta mainosvirrasta.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että mainokset aiheuttavat suhteellisen vähän suoranaista toimintaa niiden katsojissa. Vastaajista vain 2/8 oli ostanut tuotteen jonkun televisiomainoksen vaikuttamana. Muita toimia, mitä mainokset saivat aikaan haastateltavissa, olivat lisätiedon etsiminen mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Lisätietoa etsittiin myös mainokseen liittyen. Myös nettiin, yrityksen kotisivuille meneminen, kuitenkin ilman sen suurempaa tarkoitusta ilmeni yhtenä toimena. Mooij (2011,292-293) toteaaakin, että mainonnan aiheuttamiin reaktioihin liittyy eri näkökantoja, esimerkiksi kuluttajan suhtautuminen mediaan ja mainontaan yleisesti sekä mainonnan tarkoituksen pohtiminen.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa tuli ilmi, että televisiomainoksessa monen asian pitää loksahdtaa kohdalleen jotta se pääsee vaikuttamaan kuluttajaan oikeasti. Koska suuri osa ihmisistä katsoo mainoksia passiivisesti, pitää mainoksessa todella olla se joku ominaisuus mikä saa katsojan havahtumaan katsomaan juuri tiettyä mainosta. Tarpeen merkitys kuluttajassa mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan tuli myös vahvasti esille tutkimuksessa. Hyvin harva

ihmisistä toteuttaa mitään toimia mainokseen liittyen jos heillä ei ole siihen todellista tarvetta.

Minkälainen mainonta aktivoi kuluttajaa parhaiten Google-hakuihin

Tutkimuksessa tuli selkeästi ilmi se, että tutkimukseen valituista 10 televisiomainoksesta Boozt.comin mainos aktivoi kuluttajia Google-hakuihin parhaiten. Mainosta kuvailtiin vastaajien kesken leikkisäksi, hyvin tehdyksi, iloiseksi ja hauskaksi.

Ominaisuudet, mitkä mainoksessa aktivoivat haastateltavia henkilöitä olivat mainoksessa esitetyt vaatteet ja nimenomaan niiden vaihtuminen mainoksen aikana. Vaatteiden vaihtuminen koettiin vastaajien kesken toimivaksi, koska se auttoi luomaan mielikuvia mahdollisista erilaisista asukokonaisuuksista mitä voitaisiin käyttää. Vastaajista 7/8 teki haun mainoksen perusteella. Puolet haastateltavista henkilöistä eli 4/8 käyttivät haun tekemiseen nimenomaan Google-hakukonetta.

Tutkimukseen osallistuvien haastateltavien vastauksista tuli ilmi, että Booztin mainos koettiin toimivana ja aktivoivana, koska siinä esiteltiin lopussa selvästi yrityksen tarjoamat brändit ja tuotteiden tilaamiseen ja palauttamiseen liittyvät seikat. Tämä koettiin asiakasystävällisenä ja luottamusta herättävänä toimintana. Mainos herätti vastaajissa hyvän fiiliksen tunteen mainoksessa esiintyvien iloisten ja nauravien ihmisten vuoksi.

Booztin mainos aiheutti vastaajissa eniten Google-hakuja sen hyvän musiikin, laadukkaan mielikuvan, tuotteisiin syntyvän mielenkiinnon ja tarpeen vuoksi. Mainoksessa hyvin esille tuodut laadukkaat brändit jättivät mainoksesta positiivisen kuvan haastateltavien mieleen, mikä lisäsi myös vastaajien aktiivisuutta Google-hakujen tekemiseen. Kategorialtaan Booztin mainos kuuluu tuotedemonstraation mainostyyppiin.

Kaiken kaikkiaan myös Booztin mainoksessa suurin aktivoinnin laukaisija oli vastaajien tarve vaatteisiin. Myös mainoksessa esitetyt tuotteet ja nimenomaan lopussa esitetty laaja vaatteiden brändi valikoima lisäsi Google-hakujen määrää. Melkein kaikki vastaajista totesivat menneensä Booztin kotisivuille selaamaan yrityksen tarjoamaa tuote valikoimaa. Poutiainen (2006,18,20) toteaaakin, että ihmiset käyttävät hakukoneita toiseksi eniten juuri tuotteiden ja palveluiden etsimiseen.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa tutkittavien määrä oli kahdeksan henkilöä, joka on suhteessa niin pieni määrä, että yleistyksiä tutkimuksessa ei tämän perusteella voida tehdä. Yleistyksen sijaan tutkimuk-

sessä tavoitteena olikin kerätä syvällisempiä tietoja sekä uusia ajatuksia ja näkemyksiä televisiomainonnan vaikutuksesta kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen. Suurimpana tutkimuksen luotettavuuden tekijänä oli rajallinen ajankäytön määrä. Aikataulu tutkimuksen tekemiselle oli lyhyt ja aikataulu suhteellisen kiireellinen. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat tutkimuksen tekijöille jo entuudestaan tuttuja joka voi olla riski tutkimustuloksen luotettavuudelle. Haastattelujen aikana kuitenkin tuli esille se, että tutkimus on helpompi tehdä entuudestaan tutulle henkilölle sen intensiivisyytensä vuoksi. Lisäksi tutkimukseen osallistuneet olivat sitä mieltä, että haastatteluun osallistuminen oli helpompaa, kun haastattelu tehtiin entuudestaan tutun henkilön kanssa. Ajalliset resurssit ja työn laajuus olivat tekijöitä, miksi tutkimuksen tekijät halusivat pitää haastattelujen määrän mahdollisimman pienenä.

Tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin paransi tutkimuksen tekijöiden perehtyminen aiheeseen sekä useamman kuin yhden asiantuntijan mielipide tutkimushaastattelun menetelmistä, teemoista sekä tutkimuksen rungosta. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin kuvakortteja kuvaamaan haastateltavan tunnetiloja mainoksissa. Nämä lisäsivät haastateltavien käsitystä tiedostamattomista tunnetiloista ja ajatuksista, jotka olisivat jääneet selvittämättä ilman kuvakorttien apua. Tutkimustulosten kirjoittamisessa käytettiin suoria lainauksia haastatteluissa käytyistä keskusteluista, joka oli omiaan tuomaan mahdollisimman totuuden mukaisia tutkimusvastauksia. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee myös ottaa huomioon se, että haastateltavilla ei välttämättä haastatteluhetkellä, kun vastausta odotetaan hyvin nopeallakin tahdilla tule kaikkia ajatuksia mieleen.

Näistä asioista huolimatta tutkimuksen kautta saatiin paljon tutkimuksen kannalta tärkeitä tietoja mainonnan vaikutuksesta kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen.

Tehdyn tutkimuksen loppupäätelmänä voidaan todeta, että televisiomainonta joka saa kuluttajassa aikaan tarpeen tunteen mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun, aktivoi kuluttajaa Google-hakuihin eniten. Lisäksi lisätiedon etsimisen tarve mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun saa aikaan hakuja. Kuluttajan sai aktivoitumaan myös mainoksessa esiintyvät elementit, kuten siinä esitetty musiikki tai esiin tulleet faktat. Suurin osa kuluttajista tekee Google-haun vasta myöhemmin eikä heti mainoksen näkemisen jälkeen. Haku tehdään niin sanotulla loppoajalla, pääosin kotona tietokoneen avulla. Googlen hakukenttään kirjoitetaan useimmiten mainostajan eli yrityksen nimi, jolloin haku osuu suoraan yrityksen kotisivuille. Kuluttajan mielenkiinnon herättää parhaiten tunteisiin vetoava, tuotedemonstraatio ja hyvin toteutettu mainonta, joka aktivoi myös kuluttajaa Google-hakuihin.

8 Jatkotutkimus

Kuluttajan Google -hakukäyttäytymistä televisiomainontaan liittyen on erittäin tärkeää ymmärtää. On merkittävää, että yritykset pystyvät kohdistamaan oikeanlaista televisiomainontaa oikealle kohderyhmälle, pystyäkseen kehittämään mainoskampanjoitaan mahdollisimman tehokkaita ja tuloksellisia. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan televisiomainonnan vaikutusta kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Google-haut eivät useimmiten johtaneet tuotteen tai palvelun hankintaan. Tätä ilmiötä ei tutkittu tutkimuksessa tarkemmin, joten tämä voisi olla mahdollisen jatkotutkimuksen aihe.

Tutkimuksessa tutkittavat henkilöt olivat iältään 23-27-vuotiaita. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia myös muun ikäisiä kuluttajia sekä isompaa otosta laajemmin ja syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi kuluttajien Google-hakukäyttäytymisestä televisiomainontaa kohtaan. Tärkeä tutkittava kuluttajaryhmä voisi olla esimerkiksi noin 30- 50-vuotiaat aikuiset.

Lähteet

- Arens, W. Weigold, M. & Arens, C. 2013. Contemporary Advertising. New York. Mc Graw Hill Irwin.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2005. Essentials of Marketing. Third edition. Essex. Pearson Education Limited.
- Ekström, K. 2010. Consumer Behavior: A Nordic Perspective. Lund. Studentlitteratur AB.
- Evans, M. Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Consumer Behavior. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd.
- Fennis, B & Stroebe, W. 2010. The Psychology of Advertising. East Sussex. Psychology Press.
- Hirjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo. Tammi.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo. WSOY.
- Marshall, S & Roberts, M. 2008. Television Advertising that Works. New York. Cambria Press.
- Mooij, M. 2011. Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. Second edition. California. Sage Publications Inc.
- Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Tampere. Talentum
- Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja Vastausta Google-Markkinoinnista. Helsinki. Talentum.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttaja Muotti. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC käsikirja. Helsinki. WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari.
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki. Gummerus.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla Menestykseen: Hehkeys- ja Ilahduttamismarkkinointi. Helsinki. Infor.
- Sandberg, H. 2010. Consumer Behavior: A Nordic Perspective. Lund. Studentlitteratur AB.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S 2003. Advertising Principles and Practice 6th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Sähköiset lähteet

- Google 2015. Yrityksen esittely. Viitattu 8.4.2015.
http://www.google.com/intl/fi_fi/about/company/products/

Karhema, M. 2014. Entistä laadukkaampaa mainonnan tutkimusta - TNS AdVisor on uusi kumppanisi mainonnan tutkimuksessa. Viitattu 4.4.2015. http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=15059&hakustr=mainonnan%20vaikutus#a_15059

Kliatchko, J. 2008. Revisiting the IMC construct. A revisited definition and four pillars. Viitattu 12.3.2015. <http://www.soundwater.com/kliatchko-revisiting-the-imc-construct.pdf>

Laurea 2015. Palvelumuotoilun työkalut-luennon materiaalit. Viitattu 4.5.2015

Liikenne ja viestintäministeriö. Suomalainen televisiotarjonta. Viitattu 2.4.2015. http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3082174&name=DLFE-24802.pdf&title=Julkaisuja%2019-2014

Liikenne ja viestintäministeriö. Televisioala Suomessa. Viitattu 2.5.2015. https://www.lvm.fi/docs/fi/3082174_DLFE-23710.pdf

Mediaopas 2015. Viitattu 20.4.2015. <http://www.mediaopas.com/televisio/>

MTV Spotti Televisiomainonta. Viitattu 20.4.2015. <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/suomalaiset-mediakuluttajat-diginatiivit/4558208>

Nichols, W. 2013. Advertising Analytics 2.0. Viitattu 2.3.2015. <https://hbr.org/2013/03/advertising-analytics-20>

Tilastokeskus 2015. Teemahaastattelu. Viitattu 21.4.2015. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

TNS-gallup 2015. Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. Viitattu 2.3.2015. http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=15096&hakustr=TV%20mainonta#a_15096

Viljakainen, A., Bäck, A & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Viitattu 9.4.2015. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Haastattelut

Haastattelu 1. 2015. 26-vuotiaan naisen haastattelu 6.4.2015. Haastateltavan kotona. Vantaa.

Haastattelu 2. 2015. 25-vuotiaan naisen haastattelu 8.4.2015. Haastateltavan kotona. Helsinki

Haastattelu 3. 2015. 25-vuotiaan miehen haastattelu 10.4.2015. Haastateltavan kotona. Helsinki.

Haastattelu 4. 2015. 26-vuotiaan naisen haastattelu 11.4.2015. Haastateltavan kotona. Helsinki.

Haastattelu 5. 2015. 23-vuotiaan miehen haastattelu 12.4.2014. Haastateltavan kotona. Kirkkonummi.

Haastattelu 6. 2015. 23-vuotiaan miehen haastattelu 13.4.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 7. 2015. 27-vuotiaan miehen haastattelu 14.4.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 8.2015. 25-vuotiaan miehen haastattelu 15.4.2015. Haastateltavan kotona. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimusongelma ja tutkimuksen alaongelmat	9
Kuvio 2. Mediamainonnan osuudet (TNS Gallup 2015.)	10
Kuvio 3. Bergström & Leppänen 2013 esittämä MTV3 kohderyhmäkaupassa myytävät mainonnan kohderyhmät (Bergström & Leppänen 2013, 352.)	13
Kuvio 4. Mainoskampanjan suunnittelu (Iltanen 2000, 60.)	18
Kuvio 5. Televisiomainonnan edut ja haitat (Clow & Baack 2014, 231.)	20
Kuvio 6. Tarkoitukset, mihin ihmiset käyttävät hakukoneita eniten (Poutiainen 2006, 19.)	21
Kuvio 7. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (Blythe 2005, 45.)	27
Kuvio 8. Informaation kulku kuluttajan muistijärjestelmän läpi (Fennis, Stroebe 2010, 75.)	30
Kuvio 9. Mainosviestinnän panos-tuotos-suhde suhteessa aikaan (Rope 2005, 133.)	32
Kuvio 10. Haastateltavat henkilöt.....	39
Kuvio 11. Persoonat	53
Kuvio 12. Kristo kriittisen palvelupolku	54
Kuvio 13. Malla manipuloitavan palvelupolku	54
Kuvio 14. Aku aktiivisen palvelupolku	55

Taulukot

Taulukko 1. Erilaisia televisiomainostyyppejä (Bergström & Leppänen 2013, 357.)	15
---	----

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko	66
Liite 2. Kuvakortit	71

Liite 1. Haastattelurunko

HAASTATTELURUNKO

Opparin aihe: TV-mainonnan vaikutus kuluttajan Google-hakukäyttäytymiseen, millainen mainonta aktivoi kuluttajaa eniten?

TEEMAHAASTATTELU

Taustakysymykset

Sukupuoli

Ikä

Kotikaupunki

Opiskelija/työssä käyvä/sekä opiskelija että työssäkäyvä

Haastattelun teemat:

1. Kuluttajan TV-katselutottumukset
2. Kuluttajan suhtautuminen TV-mainontaan
3. Millainen TV-mainonta aktivoi kuluttajaa eniten Google-hakuihin?

1. Kuluttajan TV-katselutottumukset

- Kuinka paljon keskimäärin katsot televisiota viikossa?
- Mihin aikaan katsot yleensä telkkaria?
- Mitä kanavia katsot?
- Mitä/millaisia tv-ohjelmia katsot?
- Missä ja millä laiteella katsot televisiota?

2. Kuluttajan suhtautuminen TV-mainontaan

- Olisitko valmis maksamaan käyttämästäsi mediasta (tarkoittaa ettei tule mainoksia) vai vastaanottamaan mainoksia?

- Katsotko tv-mainoksia aktiivisesti vai passiivisesti vai vaihdatko kanavaa niiden ajaksi?
- Koetko että eri kanavat toteuttavat erilaista mainontaa/Minkä kanavan mainokset ovat mielestäsi parhaita ja miksi?
- Minkälainen mainonta kiinnittää huomiosi?
- Minkälaiset mainokset jäävät mieleesi?
- Onko mielestäsi TV-mainonta enää nykypäivänä paras tapa/keino yrityksille markkinoida palveluaan/tuotettaan?

3. Millainen TV-mainonta aktivoi kuluttajaa eniten Google-hakuihin?

SPONTAANIT KYSYMYKSET

- Minkälainen mainos on mielestäsi hyvä?
(Vastaaja valitsee vielä 3 kuvakorttia kuvaamaan hyvän mainoksen)
- Mikä on viimeisin televisiomainos jonka olet nähnyt?
(Jos ei muista viimeisintä mikä on jäänyt mieleen, voidaan mennä suoraan kysymykseen)
- Mikä on mieleenpainuvuin mainos jonka muistat?
- Onko sinulla olemassa ns. lempimainosta?
- Miksi?
- onko tämä mainittu lempimainos koskaan aiheuttanut sinulle mitään toimenpiteitä?
- Entä mikä tahansa mainos?

Tässä vaiheessa haastateltaville näytetään valitut mainokset. Tarkoituksena on että haastateltavat ovat jo ennakoon katsoneet valitsemamme mainokset, mutta mainokset näytetään uudestaan haastattelijoiden läsnä ollessa muistin virkistämiseksi.

- Minkälaisia ajatuksia mainos herätti? (kuvakortit tukemassa haastateltavan vastaamista ja ymmärtämistä) Saiko mainos sinut ajatelemaan jotain (asiaa/henkilöä)

- Herättikö mainos mielenkiinnon?
(Jos vastaajalla on epäselvää mitä tarkoitetaan mielenkiinnolla, selvitämme asiaa kertoen että mielenkiinto ei tarvitse välttämättä olla muuta kuin halu katsoa mainos loppuun.)

Jos vastaus on KYLLÄ:

- Mikä mainoksessa aiheutti mielenkiinnon?
- Minkälaisia toimia mielenkiinto aiheutti ja miksi?
- Mitä seurauksia toiminnasta johti?
- Käyttäisitkö google-hakukonetta etsiessäsi lisätietoa mainoksesta?
- Teksitkö haun heti vai myöhemmin?
- Miksi? (tarvitaanko hakuun aikaa?)
- Missä haku tehtäisiin?
- Millä laitteella haku tehtäisiin?
- Mitkä asiat saivat sinut tekemään google-haun?

Jos vastaus on EI:

- Miksi?
- Mikä pitäis olla toisin. Jotta se herättää mielenkiinnon?
- Tekisitkö tämän prustella silti mahdollisesti hakuja?

VALITUT MAINOKSET:

SOKOSHOTELS

<https://www.youtube.com/watch?v=dZ42YkxGB3w>

julkaistu: 30.1.2015

Laulettu mainos

Tunteisiin vetoava mainos

Pienoistarina elmästä

KULTA RAHAKSI

<https://www.youtube.com/watch?v=j8XTSqXHFWE>

Julkaistu 14.5.2011

Järkeen vetoava mainos/ informatiivinen

BIGBANK

<https://www.youtube.com/watch?v=RrSj0gStYG4>

Julkaistu 17.2.2015

Ennen-Jälkeen

Tunteisiin vetoava

Pienoistarina elämästä

Järkeen vetoaminen

HELSINGIN SANOMAT

<https://www.youtube.com/watch?v=NJO8QAMzPgl>

julkaistu: 20.2.2014

Informatiivinen/ Järkeen vetoava

Tunteisiin vetoava

Tuotedemostraatio

TELE FINLAND

<https://www.youtube.com/watch?v=Miot3tpFhr4>

julkaistu: 14.1.2015

Pienoistarina elämästä

Järkeen vetoava

POSTI

<https://www.youtube.com/watch?v=qNgkj7CvqCg>

Julkaistu 27.6.2013

Pienoistarina elämästä

Ärsyyntymismainos

BOOZT

<https://www.youtube.com/watch?v=0Edol2xvYK8>

julkaistu 15.1.2015

Tuotedemostratio

SAUNALAHTI

<https://www.youtube.com/watch?v=f6klWZW0U0Q>

julkaistu: 6.3.2014

Huumori

JOKERIT

<https://www.youtube.com/watch?v=4CBkXEbEFr4>

julkaistu: 7.9.2012

Suosittelu

HOTELS.COM

<https://www.youtube.com/watch?v=RRY1iOIN3Ss>

julkaistu: 1.7.2013

Tuotevertailu

Valitut mainokset paremmuusjärjestykseen

Mainosten jälkeen haastateltavaa pyydetään laittamaan mainokset paremmuusjärjestykseen.

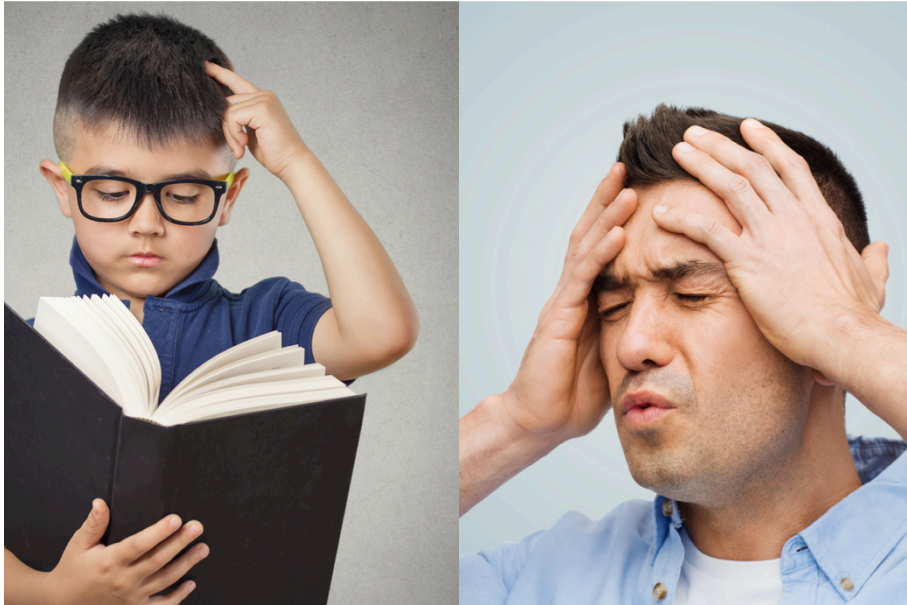
Miksi? Perustelut.

-Mikä mainoksista herätti eniten ajatuksia/tunteita muttei toimi-
maan?

-Mikä mainoksista saisi sinut helpoiten Googlen ääreen (eli toimi-
maan)?

Onko tärkeätä että mainoksissa on verkkoon ohjaus/huomasitko
edes? Saako helpommin sinut tekemään Google-haun?

Liite 2. Kuvakortit



ÄLYKÄS

ÄRSYTTÄVÄ



ARVOITUKSELLINEN

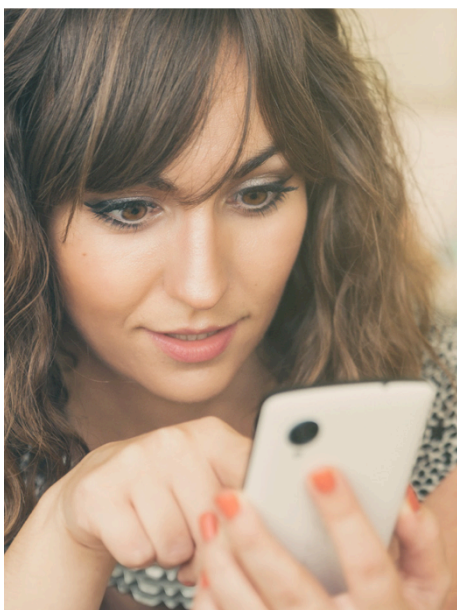
HAUSKA



HIENOSTUNUT



ILOINEN



KIINNOSTAVA



KYSYMYKSIÄ HERÄTTÄVÄ



LEIKKISÄ

LIHKUTTAVA



LOUKKAAVA

SURULLINEN



TÖRKEÄ

TUOMITSEVA



TYLSÄ

YLLÄTTÄVÄ